



VALOKUVAN ROOLI SUOMALAISTEN TV- TUOTANTOJEN MARKKINOINNISSA

Kirsikka Lyhteilä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Kuvaus ja kuvavalaisu



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Kuvaus ja kuvavalaisu

LYHTEILÄ KIRSIKKA

Valokuvan rooli suomalaisten tv-tuotantojen markkinoinnissa

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2017

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin valokuvaa osana suomalaisten tv-tuotantojen markkinointia, sekä valokuvaajan työtä tv-ohjelmien kuvauksissa. Tarkoituksena oli nostaa esille tuotantovalokuvaajan työnkuvaa, sekä valokuvan hyötyjä markkinointiviestinnän välineenä.

Opinnäytetyössä esiteltiin keskeisimmät viestimet, joissa tuotantovalokuvia käytetään ja selvitettiin, mitä hyötyä valokuvasta voi olla tv-tuotannoille. Lisäksi käytiin läpi tuotantovalokuvaajan työhön liittyviä ominaispiirteitä ja sitä, millaisia ominaisuuksia on hyvällä tuotantovalokuvaajalla ja hyvällä tuotantovalokuvalla. Opinnäytetyössä käsiteltiin tapausesimerkkinä valokuvaajan työtä Vain Elämää –ohjelman kuudennen tuotantokauden kuvauksissa ja ohjelmaan liittyviä kuvatarpeita. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita sekä havainnointia.

Yksi tutkimuksen keskeisimpiä huomioita oli, että valokuvan rooli markkinointiviestinnässä on kasvanut viime vuosina ja kasvaa edelleen. Valokuvalla voi olla merkittävä vaikutus ihmisten katselupäätöksiin, mutta valokuvaajan palkkaaminen televisiotuotantoihin ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tuotantovalokuvaaminen on omanlaisensa valokuvauksen haara, jossa täytyy huomioida televisiotyön mukanaan tuomat monenlaiset haasteet. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että onnistunut tv-tuotannon markkinointivalokuva on aina ohjelmasisällöstä lähtöisin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and Television
Cinematography and lighting

LYHTEILÄ KIRSIKKA

The Role of Photographs in the Marketing of Finnish TV-Series

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 5 pages
November 2017

The objective of this study was to gather information about the role of photographs in the marketing of Finnish tv-series and the work of a photographer in the filming of tv-programs. The purpose was to bring up the work of a production stills photographer and the benefits of a photograph as a marketing communication tool.

The study methods employed in this thesis were semi-structured professional interviews and observation. Three professional photographers and two employers from the field of television business were interviewed for this thesis. The characteristics of the work of a production stills photographer were studied, as well as the features of a good production photograph and a good production stills photographer. In addition, a case study was included about the photographer's work in the filming of the sixth season of the tv-series *Vain Elämää*. The case study also examined what kind of photographs were needed for the series.

One of the most important observations made in this study was that in marketing communications the role of an image has increased in recent years and continues to grow. The results suggest that a photograph can have a significant impact on people's decisions of what to watch, but hiring a photographer for TV-shows is not a matter of course.

According to the results of this study, it can be said that production still photography is a branch of photography that is one of its kind. Many challenges brought by the context of TV-work have to be taken into account. Further research is required to find out how big of an impact photographs have on peoples' decisions on what programs to watch. Based on the research, it can be concluded that a successful marketing photograph for a TV-series always comes from the program content.

Key words: photography, tv-series, marketing, production still

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | LÄHTÖKOHDAT TUOTANTOVALOKUVAAMISEN TUTKIMISEEN | 7 |
| 3 | MARKKINOINTI..... | 10 |
| 3.1 | Mitä on markkinointiviestintä?..... | 10 |
| 3.2 | Viestintäkanavat..... | 12 |
| 3.3 | Miksi tarvitaan kuvaa? Valokuvan hyödyt markkinointiviestinnän välineenä | 15 |
| 3.4 | Millaiset valokuvat toimivat tv-ohjelmien markkinoinnissa?..... | 20 |
| 4 | TUOTANTOVALOKUVAAJAN TYÖNKUVA..... | 23 |
| 4.1 | Mitä tapahtuu ennen kuvauksia | 23 |
| 4.2 | Kuvasolosuhteet, lokaatiot ja aikataulut | 24 |
| 4.3 | Toimintamallit ja tilanneherkkyys | 27 |
| 4.4 | Mitä tapahtuu kuvausten jälkeen?..... | 29 |
| 4.5 | Valokuvaajan ammattitaito ja päällekkäiset roolit..... | 30 |
| 4.6 | Tuotantovalokuvaajalle hyödyllisiä ominaisuuksia..... | 32 |
| 5 | TAPAUSESIMERKKI: VAIN ELÄMÄÄ 6 | 35 |
| 6 | POHDINTA..... | 41 |
| | LÄHTEET..... | 43 |
| | LIITTEET | 45 |
| | Liite 1. Haastattelukysymykset: Paula Topeliuksen haastattelu | 45 |
| | Liite 2. Haastattelukysymykset: Petri Ahon haastattelu..... | 46 |
| | Liite 3. Haastattelukysymykset: Elina Ristmeren haastattelu | 47 |
| | Liite 4. Haastattelukysymykset: Anna K. Greusin haastattelu | 48 |
| | Liite 5. Haastattelukysymykset: Pasi Räsämäen haastattelu | 49 |

1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni valokuvan roolia suomalaisten tv-tuotantojen markkinoinnissa, sekä valokuvaajan työtä kotimaisissa tv-tuotannoissa. Avaan opinnäytetyössäni kuvallisen markkinoinnin merkitystä tv-tuotannoille sekä tv-tuotannoissa työskentelevän valokuvaajan työnkuvaa.

Elämme sosiaalisen median aikaa, jossa kuva on kaikkialla. Kuvia on yhä helpompi ottaa ja niitä tulee vastaan lähes kaikissa viestintävälineissä. Vaikka valokuva onkin läsnä yhä useammassa paikassa, sen syntyprosessia tai merkitystä ei välttämättä aina ymmärretä. Ihmisille tulee usein yllätyksenä, että televisiotuotannossakin voi olla valokuvaaja mukana. Ohjelmien katsojien saattaa olla vaikeaa hahmottaa mihin valokuvia tv-tuotannosta tarvitaan, tai mitä valokuvaaja siellä ylipäättään tekee. Katsojat mieltävät helposti, että tv-ohjelmasta tuotetut valokuvat ovat aina ruutukaappauksia ohjelman videomateriaaleista.

Näiden ajatusten seurauksena aloin pohtia, millaisena tuotantoyhtiöt ja tv-ohjelmien tilaajat ymmärtävät valokuvan merkityksen tv-tuotannoille. Miten paljon ruutukaappauksia todellisuudessa käytetään, kuinka arvokkaina pidetään onnistuneita valokuvia tv-tuotannoista ja missä määrin tv-tuotannoissa käytetään ammattivalokuvaajia? Millainen on valokuvaajan työnkuva, kun puhutaan televisiotuotannosta? Nämä kaikki ovat asioita, joita halusin työssäni pohtia. Koska opiskelen elokuvan ja television linjalla ja toimin myös sivutoimisena valokuvaajana, aihe on minulle henkilökohtaisesti hyvin kiinnostava. Huomatessani, ettei aihetta ole juuri lainkaan käsitelty Suomessa, koin että tutkimukseni voisi olla hyötyä myös muille asiasta kiinnostuneille.

Opinnäytetyöni tavoite on tutkia niin tuotantovalokuvaajan työtä, kuin valokuvan käyttötapoja ja merkitystä televisiotuotantojen markkinoinnissa. Tarkoitus on nostaa esille tuotantovalokuvaajan työnkuvaa, joka vaikuttaa Suomessa olevan yleisesti melko tuntematon valokuvauksen haara.

Opinnäytetyöni alkupuolella avaan käyttämiäni tutkimusmenetelmiä. Sen jälkeen kerron yleisesti markkinointiviestinnästä ja valokuvan hyödyistä viestintävälineenä. Jäljempänä käsittelen tuotantovalokuvaajan työnkuvaa, tuotantovalokuvaajalle hyödyllisiä ominai-

suuksia ja sitä, mikä tekee markkinointivalokuvasta onnistuneen. Lopussa käytän tapausesimerkkinä *Vain Elämää* –ohjelman 6. tuotantokautta, jonka kuvauksissa pääsin havainnoimaan Petri Ahon työskentelyä ohjelman valokuvaajana. Opinnätetyöni on tarkoitettu kaikille television maailmasta, valokuvauksesta ja kuvallisesta markkinoinnista kiinnostuneille.

2 LÄHTÖKOHDAT TUOTANTOVALOKUVAAMISEN TUTKIMISEEN

Suomalaisten televisiotuotantojen valokuvaamisesta tai televisiotuotantojen kuvallisesta markkinoinnista on perin haastavaa löytää painettua lähdemateriaalia. Kotimaisten elokuvatuotantojen, sekä ulkomaisten tv-tuotantojen valokuvaamista käsitteleviä lähteitä on jonkin verran tarjolla. Jotta sain kohdennettua opinnäytetyöni aiheen nimenomaan kotimaisten televisiotuotantojen valokuvaamiseen, päätin käyttää tärkeimpänä lähdeaineistonani asiantuntijahaastatteluita. Haastattelin sekä valokuvaajia, että kahta työnantajatahoa eli kuvien tilaajan edustajaa. Näin pyrin muodostamaan käsityksen siitä, millaisia valokuvia televisiotuotantojen markkinoinnissa käytetään Suomessa ja mihin eri viestintäkanaviin valokuvia tarvitaan.

Haastattelin tutkimukseeni valokuvaaja Anna K. Greusia ja valokuvaaja Pasi Räsämäkeä. Greus on toiminut useiden reality televisio-ohjelmien valokuvaajana, ja hän on tätä kautta kartuttanut näkemystä siitä, mihin tuotantostillejä tarvitaan. Hänellä on lisäksi kokemusta myös tuotantovalokuvaajan työroolin yhdistämisestä muihin työrooleihin samassa televisiotuotannossa. Räsämäki on toiminut useita vuosia valokuvaajana *Karjalan Kunnalla* -tv-draamasarjassa valokuvaajana, ja lisäksi hän on valokuvannut myös lukuisia elokuvatuotantoja.

Lisäksi haastattelin Nelonen Media Oy:ltä valokuvausassistentti Petri Ahoa sekä online-tuottaja Paula Topeliusta. Aholla on useiden vuosien kokemus Nelonen-kanavan palveluksessa ja hän on valokuvannut lukuisia ohjelmia, kuten *Hyvät ja Huonot Uutiset*, *The Voice Of Finland* ja *Vain Elämää*. Topelius taas online-tuottaa kotimaisia tv-ohjelmia. Työssään hän vastaa eri ohjelmien ilmiöittämisestä eli siitä, että ohjelmat herättävät ihmisten parissa mielenkiintoa, mielipiteitä ja keskustelua. Lisäksi Topelius on aiemmin toiminut useita vuosia iltapäivälehdessä viihdeosastolla niin toimittajana, uutispäällikkönä kuin esimiehenäkin, joten hänellä on kokemusta myös kuvien julkaisijan roolista.

Topeliuksen lisäksi haastateltavistani työnantajatahoa edusti Elina Ristmeri, joka toimii Yleisradiolla kehityspäällikkötehtävissä. Hänen työnkuvaansa kuuluu muun muassa vastata Ylen kuvapalvelun toiminnasta, henkilöstöstä, budjetista ja viime kädessä kuvama-

teriallista, joka kuvapalvelun kautta kulkee. Kuvapalvelu on osa Ylen markkinointipuolta, ja sen kautta kulkeva kuvamateriaali koostuu pääasiassa ohjelmamarkkinointikuvista.

Käytin tutkimusmentelmänäni teemahaastattelua. Teoksessaan *Tutki ja kirjoita* Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2001) toteavat seuraavasti: ”Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona. Sillä on tavoitteet, ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja.” Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Sen käytännölliseen toteuttamiseen liittyy useita huomioon otettavia asioita, kuten esimerkiksi haastattelusta sopiminen, keskustelunavaukset, kysyminen ja dialogin ohjailu. Haastattelijan tulisi varautua niin puheliaisiin kuin niukkasanaisiinkin haastateltaviin. (Hirsjärvi ym. 2001, 195–198.) Teemahaastattelu oli työhöni paras vaihtoehto, sillä halusin haastateltavilta vastauksia samoihin aiheisiin, mutta pidin tärkeänä myös sitä, että haastattelutilanteessa oli keskustelunomainen luonne ja vapauksia tilannekohtaisiin poikkeuksiin. Käytinkin haastattelujen pohjalla suurilta osin samaa kysymysrunkoa, mutta lisäsin tarvittaessa joitakin kysymyksiä esimerkiksi haastateltavan osaamisalueisiin liittyen, tai poistin kysymyksiä joihin olin jo saanut keskustelun lomassa vastauksen. Haastattelukysymykset ilmenevät opinnäytetyöni liitteissä 1–4.

Tapausesimerkki-osiossa käytän tutkimukseni tukena lisäksi myös havainnointia. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2001, 200) mukaan havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä suoraa tietoa yksilöiden käyttäytymisestä ja sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Se on erinomainen menetelmä muun muassa tilanteissa jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa ja nopeasti muuttuvia. (Hirsjärvi ym. 2001, 200.) Koska työskentelin haastateltavani Petri Ahon kanssa samassa tuotannossa, hänen työskentelymenetelmiensä havainnointi oli luonteva tapa kerätä lisää tietoa tutkimukseeni.

Käytän opinnäytetyössäni tv-tuotantojen valokuvaajasta sanaa still-kuvaaja tai tuotantovalokuvaaja. Mikäli käytän pelkkää kuvaaja -sanaa, viitataan sillä tv-tuotannon varsinaiseen kuvaajaan, joka ottaa liikkuvaa kuvaa. Näin nämä kaksi työroolia eivät sekoitu keskenään. Ruutukaappauksien käyttämisestä kertovassa osiossa käytän lähteenä Britanniassa toimivan tuotantovalokuvaaja Angus Youngin verkkosivuilleen kirjoittamia artikkeleita. Markkinointiin liittyvissä kappaleissa käytän lähteinä suomalaisten asiantuntijoiden

kirjoittamia alan teoksia, kuten Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan kirjaa *Markkinoinnin perusteet* ja Tuula Niemisen teosta *Visuaalinen Markkinointi*. Lähdekirjallisuus sekä muu lähdemateriaali on tarkemmin listattuna työni lopussa lähdeluettelossa.

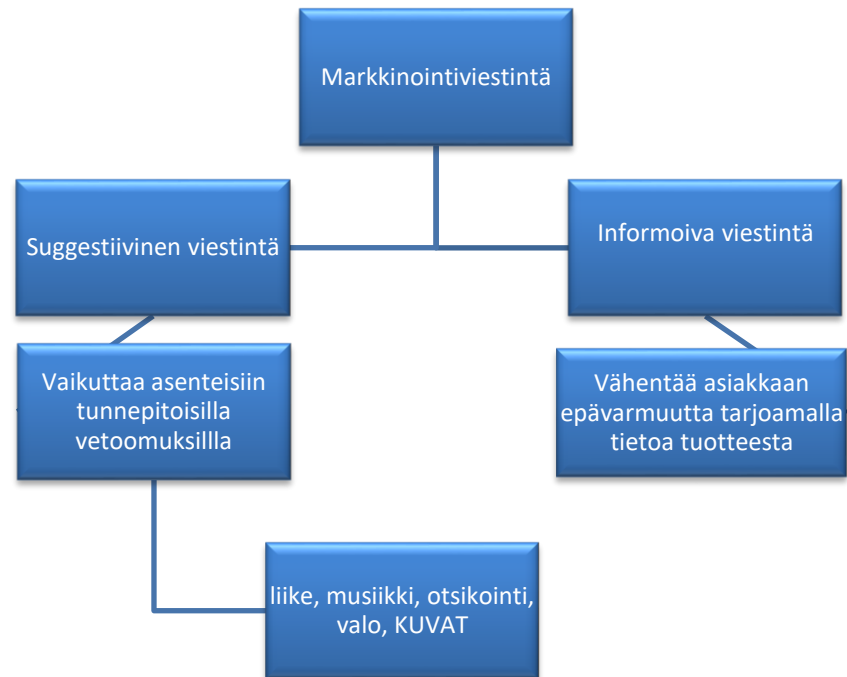
3 MARKKINOINTI

Televisio-ohjelmien myymiseen, levittämiseen ja katsojien tavoittamiseen tarvitaan markkinointia. Sana markkinointi liitetään helposti mainoksiin ja mainontaan, mutta markkinointi sisältää muutakin. Artikkelissaan *Markkinointi on myyntiä* Olli Kopakkala (2014) kertoo markkinoinnin muodostuvan tuotekehittelystä, tuotteen jakelukanavien valinnasta, kauppapaikkojen suunnittelusta ja kaikesta asiakkaille suunnatusta mainonnasta ja viestinnästä. Kopakkalan mukaan ”Markkinointia on siis kaikki mitä yritys tekee ja jokainen yrityksen työntekijä on markkinoija.” (Kopakkala 2014.) Viestinnällä taas tarkoitetaan ”jonkin sanoman tiedottamista (kommunikointia) sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä” (Lahtinen & Isoviita 2004, 119).

3.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinoinnin yhteydessä puhutaan markkinointimixistä. Philip Kotlerin (2015) mukaan sillä tarkoitetaan markkinoinnin neljää pääkilpailukeinoa, niin sanottuja neljää p:tä, joiden lyhenne tulee englannin kielen sanoista product, price, place, promotion. Markkinointiviestintä (engl. promotion) on yksi markkinoinnin neljästä pääkeinosta. (LeadersIn / Philip Kotler, 2015.) Se voidaan nähdä prosessina, jossa ”kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palvelusta” (Burnett-Moriarty 1998, Lahtinen & Isoviidan 2004, 119 mukaan). Markkinointiviestintä tarkoittaa siis ”kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostamisessa” (Lahtinen & Isoviita 2004, 120). Vaikka tv-ohjelmien katsomisessa harvemmin on kyse suoranaisesta ostamisesta, voidaan ajatusta soveltaa tv-tuotantojen maailmaan niin, että ohjelman katsomista verrataan ostamiseen. Asiakkaina voidaan pitää niin potentiaalisia uusia katsojia, kuin ohjelmaan jo tutustuneita henkilöitä, joista halutaan ohjelman säännöllisiä seuraajia.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 118) mukaan markkinointiviestintä jakautuu informoivaan ja suggestiiviseen osaan (kuvio 1). Informoivan viestinnän tarkoitus on välittää tietoa ja vähentää potentiaalisen asiakkaan epävarmuutta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla, ja siinä voidaan käyttää apuna esimerkiksi liikettä, musiikkia, otsikointia, valoja ja kuvia. Hyvä mainos voi sisältää sekä informoivaa että suggestiivista viestintää. (Lahtinen & Isoviita 2014, 118.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän osat Lahtinen & Isoviitaa (2004, 118) mukaillen

Markkinointiviestinnän tavoitteista tyypillisimpiä ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Viestintä onnistuu parhaiten, kun käytetään useita eri viestintäkanavia rinnakkain. Markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi:

- sosiaalinen media, kuten Twitter, Facebook, Instagram ja blogit
- internet-sivustot, tv, radio, elokuvat
- lehdet, asiakaskirjeet ja mainoslehtiset, ulkomainonta
- asiakastilaisuudet ja tapahtumamarkkinointi
- tuotesijoittelu

(Lahtinen & Isoviita 2004, 121)

Tv-ohjelmien markkinointiviestinnällä tähdätään ohjelman tunnettavuuden lisäämiseen ja sitä myötä katsojien tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Yksi televisio-ohjelmien perimmäisiä pyrkimyksiä on herättää katsojissa tunteita ja siihen yleensä pyritään myös niiden

markkinointiviestinnällä. Onnistuessaan tv-ohjelman markkinointiviestintä herättää potentiaalisessa katsojassa tunteen. Siirtyessään ruudun ääreen katsomaan kyseistä ohjelmaa, katsoja odottaa, että tunnekokemusta tarjoillaan hänelle lisää.

3.2 Viestintäkanavat

Koska televisio on visuaalinen viestintäväline, kuvallinen markkinointiviestintä on luonteva tapa markkinoida televisio-ohjelmia. Valokuvaa hyödyntävää kuvallista markkinointiviestintää on perinteinen katumainonta, kuten esimerkiksi julisteet bussipysäkeillä tai mainokset julkisten kulkuneuvojen kyljissä. Myös televisiokanavilla mainostetaan tulossa olevia tv-ohjelmia usein valokuvilla. Esimerkiksi kun ruudussa näkyy, mitä ohjelmia on luvassa seuraavaksi, voi kuvaruudun sivussa tai alalaidassa näkyä vaikkapa animoitu valokuva johonkin tv-ohjelmaan liittyen. Seuraavassa eriteltynä haastattelututkimusessani eniten esille nousseet tv-ohjelmien markkinoinnissa käytetyt visuaaliset viestintävälineet, lehdistö ja sosiaalinen media.

Lehdet ovat perinteinen ja merkittävä kanava tv-ohjelmien markkinointiviestinnässä. Ohjelmien markkinointia näkyy niin iltapäivälehdissä, aikakauslehdissä myös tv-ohjelmasisältöihin keskittyneissä lehdissä kuten *Iltä-Sanomien tv-lehti*, *TV-maailma* ja *Katso*. Iltapäivälehdissä ja nettiuutisissa hyödynnetään valokuvan voimaa. Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mukaan valokuvalla yleensä ikään kuin heitetään lukija sisään kyseessä olevaan artikkeliin. Vasta sen jälkeen huomio kiinnittyy otsikkoon, ingressiin ja lopulta leipätekstiin. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Ahon (haastattelu 30.1.2017) kokemukset kuvien vaikutuksesta lehtijuttujen julkaisuun vahvistavat, että Sanna Rekolan vuonna 2006 kirjoittama internet-artikkeli *Viestintä vaatii vaikeita valintoja* on tänäkin päivänä paikkansa pitävä. Rekola (2006) käsittelee artikkelissaan tiedotteiden laatimista ja toteaa visuaalisuuden olevan yksi tiedotuksen avaintekijöistä. Hänen mukaansa kuvilla herätetään katsojan mielenkiinto, mutta onnistuneiden valokuvien avulla on myös helpompi saada tiedotteita julki: ”Toimittajat yksinkertaisesti valitsevat paremmin kuvitettua materiaalia julkaistavaksi.” (Rekola 2006.) Haastattelussaan Aho (30.1.2017) toteaa, että mikäli lehteen halutaan juttu kahdesta samantyyppisestä tv-ohjelmasta, lehteen päättyy se, josta on paremmat kuvat. Vaihtoehtoisesti molemmat voidaan julkaista, mutta ohjelmasta, jossa oli paremmat kuvat, tehdään isompi

juttu. Tv-lehdissä tekstiä on usein hyvin vähän. Lehteä myydään siinä olevilla hienoilla kuvilla, ja kanava myy ohjelmaansa kyseisessä lehdessä. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Myös Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mukaan kuvilla on lehtijulkaisujen suhteen ”valtava merkitys”. Varsinkin jos kyse on tv-lehdestä, jossa kerrotaan eri tv-ohjelmista, hyvien kuvien puuttuminen saattaa vaikuttaa ratkaisevasti siihen, pystytäänkö ohjelmasta tekemään juttua. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Internetin ja teknologian kehityksen myötä ihmiset ovat jatkuvasti alttiimpia uudelle tiedolle ja ärsykkeille. Verkkolehden myötä lehdistö on laajentunut nettiin, ja lehdistön lisäksi internet on mahdollistanut useiden erilaisten markkinointiviestintävälineiden synnyn. Tv-kanavilla, tuotantoyhtiöillä ja jopa televisio-ohjelmilla on omia nettisivuja, joissa tehdään ohjelmapromootiota ja joihin luonnollisesti käytetään paljon valokuvia. Mainontaa voi tehdä myös muiden nettisivujen maksullisilla mainospaikoilla.

Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan valokuvia tarvitaan lisäksi suoratoistopalveluihin thumbnail-kuviksi. Kyseessä on kuva, joka näkyy, ennen kuin video laitetaan pyörimään. Jotta se näyttäisi mahdollisimman mielenkiintoiselta, käytetään valokuvaa eikä ruutukaappausta kyseisestä videosta. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Suomalaisia suoratoistopalveluja ovat muun muassa Nelosen Ruutu, MTV3:n Katsomo ja Ylen Areena. Ristmeren (haastattelu 3.11.2017) mukaan Areenan kuvatarve on suuri ja koko ajan kasvussa. Jokaisesta ohjelmasta on oltava vähintäänkin sarjasta kertova yleiskuva ja mielellään myös jokaisesta jaksosta oma kuvansa, joka kertoo jotakin kyseisestä jaksosta. (Ristmeri, haastattelu 3.11.2017.)

Sosiaalinen media on yksi internetin mukanaan tuomista tärkeistä markkinointiviestintän kanavista, jota ei kannata tv-ohjelmien promootiossa sivuuttaa. Siellä voidaan helposti kohdentaa viestintää juuri toivotulle yleisölle tai käyttäjäryhmälle. Viestinnän luonne sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteista, sillä siellä ihmiset voivat osallistua ja kertoa mielipiteitään kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla kuvia ja päivityksiä.

Erityisesti sosiaalisen median puolella kuva on isossa asemassa, sillä ihmiset selaavat herkästi ohi sellaisista päivityksistä, missä ei ole mukana mielenkiintoa herättävää kuvaa. Nykyajan informaatiotulvassa valokuvalla on suuri rooli. (Greus, haastattelu 22.3.2017.) Yrityksen viestien esiintyminen juuri niissä medioissa, joita asiakkaat lukevat, onkin eri-

tyisen tärkeää (Nieminen 2004, 22). Markkinointiviestintään valikoituvat sosiaalisen median kanavat riippuvat Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mukaan tv-ohjelman profiilista ja jatkuvuudesta. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monen tuotantokauden mittaisesta ohjelmasta arvioidaan olevan kyse. Toisilla ohjelmilla on oma tili niin Instagramiin, Twitteriin kuin Facebookiinkin. Voi olla myös ohjelmia joiden profiiliin esimerkiksi Facebook ei toimi, mutta Instagram toimii. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Sen lisäksi että viestitään siellä, missä asiakas on, tulisi asiakkaalle viestiä juuri sillä kulttuurisella kielellä, jota hän ymmärtää (Nieminen 2004, 22). Tässä tapauksessa asiakkaana voidaan pitää tv-ohjelman katsojia. Niemisen (2004) mukaan ”Mielikuvien synnyttäminen on viestinnän strateginen tehtävä. Mielikuvat syntyvät siitä, mitä markkinointiviestinnän avulla sanotaan ja miten sanotaan. Erittäin tärkeä on sana MITEN.” (Nieminen 2004, 22.)

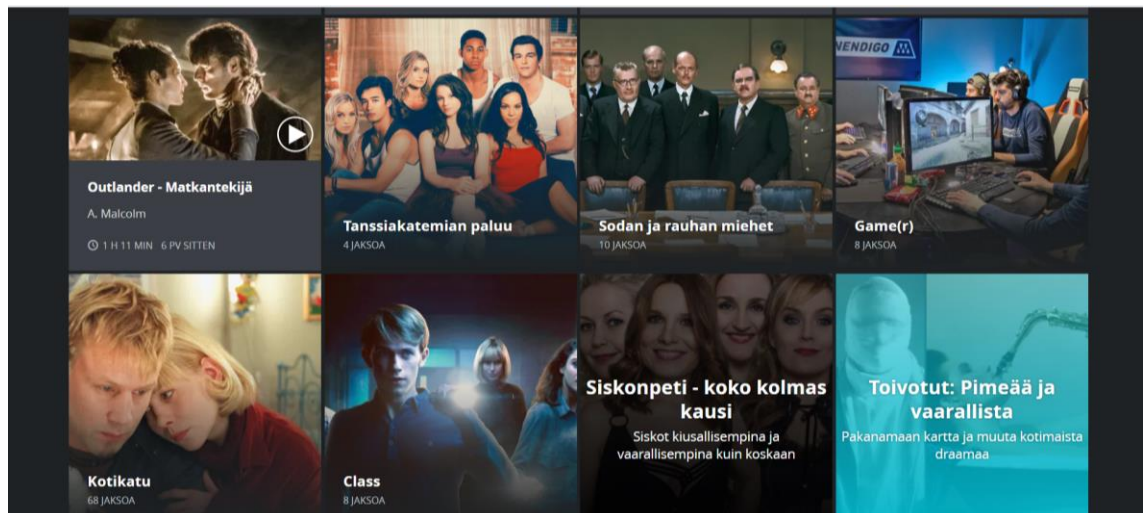
Meemikulttuuri on yksi esimerkki omintakeisesta viestintäkielestä ja somen tarjoamasta markkinointiviestinnän mahdollisuudesta. Haastattelussaan Topelius toteaa seuraavasti: ”Jos vaikka kuvaaja saisi jostain tuotannosta aivan älyttömän hyvän meemin ja se lähtisi leviämään, niin mikä voisi olla parempaa sille ohjelmalle?” (Topelius, haastattelu 12.4.2017) Kun kaikki tietävät meemin ja mistä ohjelmasta se on lähtöisin, niin ilmiö markkinoi koko ajan kyseistä ohjelmaa. Kuva, joka ennen oltaisiin saatettu mieltää huonoksi kuvaksi ei siis välttämättä enää olekaan sitä, mikäli siitä voi keksiä tai kehittää jotain julkaisualustalle sopivaa, esimerkiksi juuri meemejä. On kuitenkin tärkeää, että ne tehdään harkintakyvyllä ja ketään loukkaamatta. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne altistaa viestinnän alttiiksi julkiselle kritiikille, mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia, joita muut mediat eivät tarjoa.

Sen lisäksi että ohjelmalla voi olla omia sosiaalisen median tilejä, myös tv-kanavan omia some-tilejä voidaan käyttää ohjelmamarkkinointiin. Esimerkiksi Nelonen Media -brändin alla on useita maksuttomia tv-kanavia, kuten Nelonen, Jim, Liv, ja Hero, joilla on omat somekanavansa, joiden kautta tehdään myös ohjelmapromootiota. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

3.3 Miksi tarvitaan kuvaa? Valokuvan hyödyt markkinointiviestinnän välineenä

Tuotantovalokuvat ovat osa tv-ohjelmien suggestiivista markkinointiviestintää. Niillä pyritään lisäämään ohjelman tunnettavuutta ja saamaan ihmiset kiinnostumaan ohjelmasta. Valokuvilla autetaan tavoittamaan ihminen, joka ehkä haluaisi katsoa kyseisen ohjelman, mutta ei välttämättä vielä tiedä sen olemassaolosta (Aho, haastattelu, 30.1. 2017).

Ristmeri (haastattelu 3.11.2017) on sitä mieltä, että jos Ylellä olisi käynnissä tv-ohjelman markkinointikampanja, jolla pyrittäisiin kertomaan ihmisille uudesta ohjelmasta, mutta siitä ei olisi lainkaan valokuvia, olisi ohjelman markkinointi huteralla pinnalla. Suuri osa Ylen ohjelmien katsojista etenkin nuoremmissa asiakasryhmissä katselee ohjelmia verkossa Yle Areenasta, jossa ohjelmista on tarjolla thumbnail kuvat (kuva 1).



KUVA 1. Ruutukaappaus Yle Areenasta (Yle Areena 2017).

”Hyvin usein ohjelmien katselupäätökset Areenassa tehdään kuvien perusteella”, Ristmeri (haastattelu 3.11.2017) toteaa. Jos Areenassa oleva valokuva on riittävän kiinnostava, koukuttava ja informatiivinen, katsoja saattaa kiinnostua ohjelman sisällöstä jo pelkästään kuvan perusteella, ennen kuin on edes lukenut ohjelman esittelytekstiä. Erityisesti nuorempien asiakasryhmien kohdalla on havaittu sellaista kulttuurimuutosta, että enää ei jakseta lukea pitkiä esittely- tai kuvaustekstejä, vaan viesti täytyy tiivistää muutamaan sanaan tai yhteen lauseeseen. Tällöin kuva on se, joka houkuttelee ihmiset sisällön äärelle. Kuvan merkitys tulee esille niin Areenakatseluissa kuin somekampanjoissakin. Valokuvilla on aina ollut suuri rooli, mutta kuvan merkitys on kasvanut viime vuosina todella

paljon ja jatkaa kasvuaan. Sen suunnitteluun, mitä valokuvalla halutaan viestiä ja mitä kohderyhmiä sillä halutaan tavoittaa, käytetään myös Ylellä entistä enemmän aikaa. (Ristmeri, haastattelu 3.11.2017.)

Maailma on muuttumassa yhä kuvallisemmaksi myös Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mukaan. Etenkin nuorempi sukupolvi kommunikoi enenevässä määrin kuvilla ja videoilla. Konkreettisenä arkipäivän esimerkkinä voidaan pitää muutoksia yksilöiden välisessä viestinnässä. Siinä missä ennen kysyttiin kaveria lounaalle tekstiviestillä, nykyisin saatetaan lähettää vaikkapa video Snapchat-sovelluksella, jossa viestin lähettäjällä voi olla esimerkiksi koiran korvat ja nenä. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Esimerkki on kuvitteellinen, mutta realistinen.

Topelius (haastattelu 12.4.2017) sanoo saman ilmiön näkyvän niin ihmisten somefiideissä kuin yritystenkin viestinnässä. Esimerkiksi lehdistön sosiaalisen median tileillä on koko ajan yhä enemmän informatiivisia videoita, jossa kuvan päälle tulee tekstillä kohdat asiasta, jota halutaan viestiä. Koko ajan suunnataan siihen, että kuva herättää tunteen ja että kuvan viesti jää ihmisen mieleen. Siksi kuvan rooli on merkittävä myös markkinointiviestinnässä. Topelius pitää tärkeänä, että kuvan merkityksen lisääntyminen otettaisiin viestinnässä entistä paremmin huomioon. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Myös Tuula Niemisen kirjassa *Visuaalinen markkinointi* (2004) todetaan, että yrityksen ei kannata sivuuttaa näköaistin suomia mahdollisuuksia viestittäessään itsestään ja tuotteistaan. ”Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75% kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan.” Muistijäljet syntyvät ihmisen näkemistä, kuulemista ja kokemista asioista, eikä ole lainkaan samantekevää, millaisen muistijäljen yritys asiakkaidensa mielikuviin jättää. (Nieminen 2004, 8.) Tv-ohjelmien markkinointiviestintää tehdään monien, usein visuaalisten, viestimien kautta.

Elokuvat ja televisio-ohjelmat koostuvat yksittäisistä kuvista, frameista. Näitä frameja näytetään peräjäälkeen nopeaan tahtiin, yleensä noin 24 tai 25 kuvaa sekunnissa, jolloin ihmiselle syntyy mielikuva liikkuvasta kuvasta. Jos kerran tv-ohjelmatkin koostuvat yksittäisistä kuvista, miksi videotiedostosta irrotetut frameit eivät kävisi tuotantovaloku-

vista? Britanniassa televisio- ja elokuvatuotantoja valokuvannut Agnus Young perustee valokuvien ylivertaisuutta ruutukaappauksiin nähden sekä teknisillä että taiteellisilla näkökulmilla (Young 2015).

Teknisenä perusteena Young mainitsee ensimmäisenä kuvien laadun: Esimerkiksi Full hd-laatusesta videosta irroitettu yksittäinen frame on mitoiltaan 1920 x 1080 pikseliä. Korkealaatuiselle valokuvalle mitat eivät ole kovinkaan suuret. Markkinointikäyttöön tarkoitettuja valokuvia tulisi pystyä printtaamaan, rajaamaan ja editoimaan. (Young 2015.) Mikäli kuvasta haluttaisiin markkinointia varten vaikkapa suurkuvatuloste bussin kylkeen, kuvan mitat asettavat rajoituksia. Mitoiltaan pieni kuva näyttää liikaa suurennettuna epätarkalta ja pikselit tulevat siinä esiin.

Ruutukaappauksen toinen huono puoli on kameran pitkä suljinaika. Liikkuvaa kuvaa kuvataan yleensä sen verran hitailla suljinajoilla, että yhteen frameen tallentunut liike näyttää epäterävältä. Katsottaessa liikkuvaa kuvaa tätä epätarkkuutta ei huomaa, sillä vierekkäiset kuvat täydentävät katsomiskokemusta. (Young 2015.) Videokuvaa kuvattaessa suljinaika on usein esimerkiksi kahdeskymmenesviidesosasekunti, jolloin liike näyttää yksittäisessä frameessa epäterävältä (kuva 2). Jos valokuva otetaan vaikkapa yhden kahdessadasosasekunin suljinajalla, tai nopeammalla, liike saadaan pysähtymään kuvaan ja se näyttää terävältä (kuva 3). (Aho, haastattelu 30.1.2017.)



KUVA 2. Ruutukaappaus *Vain Elämää* -ohjelman videomateriaalista (*Vain Elämää* 6, ruutu.fi 2017)



KUVA 3. Ruutu.fi palvelussa thumbnail-kuvanakin käytetty otos *Vain Elämää 6* kaudelta. Kyseessä sama tilanne kuin kuvassa 2. (Kuva: Petri Aho / Nelonen Media)

Katsomiskokemus muuttuu muutenkin, kun ympäröivät kuvat otetaan pois ja katsotaan vain yhtä framea. Vaikka liikkuva kuva onkin itseasiassa sarja yksittäisiä kuvia, valokuva ja liikkuva kuva ovat keskenään varsin erilaiset formaatit. Liikkuvassa kuvassa katsojalle kerrottava viesti kommunikoidaan useiden kuvien kokonaisuudella. Young (2015) korostaa, että valokuvassa kaiken oleellisen on välityttävä yhdestä kuvasta. Esimerkiksi uutisartikkeleissa julkaistaan usein ainoastaan yksi kuva ja myös julisteissa saatetaan käyttää yhtä kuvaa, jonka tulee viestiä kaikki tarpeellinen. Siksi sen yhden kuvan tuleekin olla huomiota herättävä ja informatiivinen. (Young, 2015.) Aina tuotannon videomateriaaleista ei välttämättä löydy tällaista koko viestin kiteyttävää, laadukasta yhtä framea.

Taiteellisena perusteena Young (2015) pitää myöskin valokuvaajan laajempia mahdollisuuksia suhteessa videokuvaan. Televisiossa tai elokuvassa upeasti toimiva kuvamateriaali ei välttämättä näytä yhtä upealta yksittäisenä valokuvana. Elokuvat ja televisio-ohjelmat kuvataan lähes poikkeuksetta vaakasuuntaisena. Valokuvaaja ei kuitenkaan ole sidottu tähän rajoitteeseen, vaan hän voi ottaa myös pystysuuntaisia kuvia. Esimerkiksi julisteissa, joissa yhdistetään tekstiä ja kuvaa, pystykuva toimii monesti paremmin. (Young, 2015.) On myös mahdollista, että lehdistö toivoo pystysuuntaisia kuvia, lehden taitosta riippuen. Tällöin ruutukaappausta vaakasuuntaisesta videomateriaalista joutuisi

rajaamaan merkittävästi, mikä heikentää kuvanlaatua ja mahdollisesti myös kuvan sisältämää viestiä.

Raakamuodossa kuvattu valokuva jättää myös huomattavasti suuremmat mahdollisuudet kuvankäsittelyyn kuin ruutukaappaus. Raakakuvasta on mahdollista tehdä huolellisesti viimeistelty laadukas mainos sen edustamalle tv-ohjelmalle (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Topelius (haastattelu 12.4.2017) toteaa ruutukaappauksen olevan ehdottomasti parempi kuin ei mitään, mutta ei pidä sitä hyvänä vaihtoehtona. Hänen mukaansa on jonkin verran tilanteita, että syystä tai toisesta ohjelman kuvauksissa ei ole ollut valokuvaajaa ja lehdistö tarvitsisi kuvan. Jos kanavalla ei ole tarjota lehdistölle kuvaa ja ruutukaappauksen käyttäminen edistäisi ohjelman markkinointia tai vaikuttaisi siihen, julkaistaanko ohjelmasta juttua, niin tarvittaessa kanavan puolelta voidaan antaa lehdistölle lupa ruutukaappauksien ottamiseen. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Ristmeren (haastattelu 3.11.2017) mukaan myös Ylellä kuvakaappauksiin turvaudutaan erityisesti siinä tilanteessa, jos ulkopuoliselta tuotantoyhtiöltä ei saada riittävän hyvätasoisia kuvia. Kuvakaappauksen käyttämistä ei nähdä enää yhtä huonona ratkaisuna kuin esimerkiksi viidestä kymmeneen vuotta sitten, jolloin se oli poikkeuksesta aivan viimeinen vaihtoehto. Ristmeren toteaa, ettei kuvakaappaus edelleenkään yllä niin sanottuun kansikuvatasoon, mutta videokuvan laadun parantumisen myötä kuvakaappaukset voivat olla nykyään moneen tarkoitukseen riittävän hyviä. Ylellä on myös käynnissä uudempi kokeilu, jossa valokuvaaja käy ottamassa markkinointi- ja lanseerauskuvat, mutta draamasarjan jaksokuvia voidaan ottaa myös kuvakaappauksina: ”Sen asemasta et meil ois kuvaaja kuvauksissa monta päivää tai viikkokausia seuraamassa kun se sarja syntyy niin ehkä tehokkaammat jaksokohtaiset kuvat saadaan kuvakaappauksina siinä vaiheessa kun sarja on valmis. ” (Ristmeri, haastattelu 3.11.2017.)

Topelius (haastattelu 12.4.2017) taas näkee, että vaikka videokalusto olisi kuinka hyvää, ruutukaappaus on aina heikompi vaihtoehto kuin valokuva. Se ei ole ideaali vaihtoehto sisällöllisesti, sillä hyvän valokuvan tarkoitus on aina kertoa vähän jotain enemmän, kuin mitä yhdessä välineessä on jo nähty. Jos kuvauspaikalla olisi valokuvaaja, hän saisi ikään kuin saman kuvan mitä videokuvaajakin, mutta hän voisi saada sisällytettyä samaan ku-

vaan temaattisesti huomattavasti enemmän kuin ruutukaappaukseen, jonka katsojat näkevät jo videomuodossa. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Myös Räsämäki (haastattelu 17.5.2017) toteaa valokuvan olevan aivan eri ilmaisuväline kuin liikkuva kuva, minkä takia liikkuvan kuvan seasta ei kannata markkinointikuvia poimia. Liikkuva kuva rakennetaan visuaalisesti eri tavalla kuin valokuva koska kyseessä on eri formaatti. Siitä syystä markkinointimateriaalin tekemiseen ”tarvitaan ihminen, joka osaa tehdä pysähtyneen kuvan. Siksi ne ovat still-kuvaajia”. (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.)

3.4 Millaiset valokuvat toimivat tv-ohjelmien markkinoinnissa?

Sen määritelmä, millainen on hyvä markkinointivalokuva, vaihtelee tuotannon mukaan. Yleismäärittelyinä Ristmeri mainitsee, että kuvan tulee kertoa sisällöstä, olla teknisesti laadukas ja kiinnostava (Ristmeri, haastattelu 3.11.2017). Myös Greusista kuvassa täytyy ottaa ensimmäisenä huomioon, että tekniset asiat ovat kunnossa ja kuva on niiltä osin kaikin puolin onnistunut (Greus, haastattelu 22.3.2017). Onnistuneessa markkinointikuvassa kitetytyy koko tuotanto. Mitä kuvassa tapahtuu ja keitä henkilöitä näytetään, on keskeistä. Myös valokuvalliset elementit kuten etualan ja taka-alan käyttö sekä sommitelu ovat hyvässä tuotantovalokuvassa harkittuja ja kohdallaan. (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.)

Haastattelututkimuksessani kävi hyvin selväksi, että onnistunut tv-tuotantojen markkinointikuva saa myös aikaan jonkin tunteen tai reaktion. Tavoiteltu reaktio voi vaihdella tuotannosta ja sen tavoitteista riippuen. Greusin mukaan onnistunut tuotantovalokuva vetoaa tunteisiin ja herättää uteliaisuutta (Greus, haastattelu 22.3.2017). Myös Topelius (haastattelu 12.4.2017) on samoilla linjoilla. Hänen työnsä ilmiöittäjänä on onnistunut silloin, kun ihmiset on saatu kiinnostumaan ja keskustelemaan tv-ohjelmasta ja ohjelma on herättänyt ihmisissä tunteita ja mielipiteitä. Hyvillä kuvilla on tässä reaktioiden aikaansaamisessa olennainen rooli. Niin sanotut tylsät peruskuvat, joita ei olla kuvanottohetkellä vaivauduttu ajattelemaan lainkaan pidemmälle, eivät Topeliuksen mukaan riitä. Kuvissa pitäisi olla ideaa ja ajatusta mukana. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Koska kuva on yhä vahvemmin läsnä kaikkialla, myös ihmisten vaatimukset kuvien suhteen ovat kasvaneet. Kuvia tv-tuotannoista tarvitaankin paljon ja erilaisia. Esimerkiksi pelkästään Nelosen nettisivuilla on runsaasti eri paikkoja, mihin voidaan laittaa kuvallisia

nostoja. Vaihtoehdoille on tarvetta, sillä saman kuvan käyttäminen vaikkapa nettisivun sisällä monessa eri paikassa huomataan nopeasti ja se alkaa herättää ihmetystä. Ihmisistä on tullut kuvien suhteen koko ajan nälkäisempiä, herää reaktio ”oon nähnyt tän jo, mitä muuta?”. Samojen kuvien julkaiseminen monissa paikoissa ei siis toimi, ja julkaisuissa tulee ottaa huomioon mikä on kunkin julkaisualustan sisältöpolitiikan mukaista. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Viihdetuotantojen lisäksi myös draamapuolella on yhtä lailla tarve laajemmille kuvakokonaisuuksille. Räsämäen mukaan (haastattelu 17.5.2017) jokaisessa produktiossa on omat keskeiset kuvansa. Esimerkiksi *Karjalan Kunnaila* -sarjassa jokaisesta jaksosta oli olemassa niin sanottu highlight kuva ja lisäksi tukikuvia, joita ilman hyvä pääkuva ei toimisi ollenkaan. (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.) Riittävän kuvamäärän puuttuminen saattaa varsinkin tv-ohjelmiin keskittyvien lehtien puolella vaikuttaa jutun julkaisuun. Topelius (haastattelu 12.4.2017) mainitsee esimerkkinä, että jos lehdessä kerrotaan ohjelmien juonipaljastuksia, mutta koko ohjelman tuotantokaudesta on käytettävissä vain yhdet promokuvat, ei kyseistä ohjelmaa voida juonipaljastuksissa käsitellä. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Ristmeren (haastattelu 3.11.2017) mukaan kuvantarvitsijoita on paljon enemmän kuin ennen, jolloin keskityttiin pääasiassa siihen, että kuvat käsiteltiin printtimedian käyttöön. Nykyisin samaa kuvaa voidaan käyttää moneen eri käyttötarkoitukseen, ja kuvia tulisikin pystyä räätälöimään eri välineisiin. (Ristmeri, haastattelu 3.11.2017.) Myös Topelius (haastattelu 12.4.2017) tunnistaa laajentuneen kuvatarpeen, ja kuvakokonaisuus onkin hänen mielestään onnistunut silloin, kun siinä on pystytty jo kuvatessa näkemään mihin kaikkialle kuvia tarvitaan. On tärkeää, että ohjelmasta pystytään tarjoamaan kuvia jotka vastaavat painoteknisesti ja kuvakompositioiltaan pressin tarpeita, ja lehdistö tarvitseekin ohjelmien avainhenkilöistä yleensä edustavat promo-poseerauskuvat. Hyvä pressikuva ei kuitenkaan välttämättä aina ole hyvä somekuva. Aiemmissa töissään iltapäivälehdessä viihdepuolella niin toimittajana, uutispäällikkönä kuin esimiehenäkin toiminut Topelius kertoo, että oli kyse sitten verkko- tai printtilehdestä, kuvilla on juttujen julkaisun suhteen suuri merkitys. Jo pressikuvia otettaessa olisi hyvä huomioida myös sosiaalisen median julkaisualustat, ja se että kuvan kohteista saataisiin tavallisten poseerausten lisäksi myös toiminnallisia ja ilmeikkäitä kuvia. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Lisäksi tarvetta on jaksokohtaisille, toiminnallisille kuville ja jonkin verran jopa behind the scenes –henkisellevä kuvamateriaalille, jossa näytetään ohjelmantekoa. Kuvaaja voi myös tarjota vaikkapa gif-kuvaa, mikäli hän huomaa ottaneensa samasta tilanteesta monta kuvaa peräkkäin. Jaksokuvissa olisi niin ikään huomionarvoista, että niiden sisältö olisi muutakin kuin ihmisten istumista lavasteissa. Toiveena olisi, että henkilöt tekisivät siellä jotakin, joka kertoisi jo hieman kyseisestä jaksosta. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Tv-ohjelma jää some-aikana melko heikoille, jos se ei käytä mainonnassaan mieluusti dokumentaarisia tai dokumentaaristyyppisiä valokuvia, jotka kertovat ohjelman sisällöstä jotakin (Greus, haastattelu 22.3.2017). Myös Ristmeri (haastattelu 3.11.2017) korostaa, että hyvä kuva lähtee aina ohjelman sisällöstä. Kiinteä yhteys ohjelmasisältöön on tärkeää, jotta markkinointikuvalla myydään sellaista tuotetta, joka on oikeasti olemassa, eikä ihmisille luotaisi vääriä mielikuvia. (Ristmeri, 3.11.2017.) Edelleen tärkeimpiä kuvia tv-tuotannoille ovat niin sanotut pressikuvat ja jaksokohtaiset kuvat (Topelius, haastattelu 12.4.2017).

Ahon mukaan myös kuvat joiden sisällöstä saa ammennettua jutun aihetta, ovat toimivia (Aho haastattelu 30.1.2017). Saman tilanteen kuvat voivat toimia sekä somessa, että lehtijutuissa. Jos kuvauksissa tapahtuu jotakin yllättävää ja stillkuvaaja on tilanteessa läsnä ja hereillä, niin aiheesta voi tulla jopa uutinen. Sisältö ja näkökulma ovat aina kuvissa keskeistä. (Topelius haastattelu 12.4.2017.)

Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan monissa ohjelmissa kiinnostavinta ovat niiden keskeiset henkilöt. Tämä korostuu etenkin sellaisten ohjelmien kohdalla, joissa on mukana hyvin tunnettuja artisteja. Ahon kokemuksen mukaan tiiviitä kuvia, joissa kasvot vievät suuremman osan kuva-alasta, on tapana käyttää enemmän kuin laajoja. Hyvistä kuvista välittyy ohjelmasisältö tai tunnetut esiintyjät. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

4 TUOTANTOVALOKUVAAJAN TYÖNKUVA

Tv-tuotantojen valokuvaamisessa on tyypillistä, että kuvausolosuhteet vaihtelevat laajasti kuvattavasta ohjelmasta riippuen. Valokuvaajan mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi valo-olosuhteisiin, aikatauluihin tai kuvauslokaatioihin ovat tv-tuotannoissa rajalliset. Paikalla on poikkeuksetta lukuisia muitakin henkilöitä, ja valokuvaajan sosiaaliset taidot ovat avainasemassa muun työryhmän sekä kuvattavien kanssa kommunikoimisessa. Sivustaseuraajalle valokuvaajan työ näyttäytyy helposti vain valokuvan ottamishetkenä. Valokuvaajan työhön kuuluvat lisäksi ennakkovalmistelut sekä kuvaushetken jälkeen kuville tapahtuva käsittely, mahdollinen metatietojen syöttäminen kuviin, kuvien nimeäminen ja toimittaminen asiakkaalle.

4.1 Mitä tapahtuu ennen kuvauksia

Kaluston läpikäynti ja muut käytännön valmistelut ovat Greusista (haastattelu 22.3.2017) vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin kuvaajan ajatustyö ja henkinen valmistautuminen kuvauksiin. Hyvä toimintamenetelemä on tarkistaa kaluston käyttökunto ja pakata tarvittavat asiat valmiiksi kuvauksia edeltävänä iltana. Mikäli kalustossa ilmenisi vikoja, tilalle ehtisi vuokrata vielä toimivan laitteiston. Hyvissä ajoin pakkaaminen ehkäisee myös kiireessä helposti tapahtuvia unohduksia. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Valokuvaajan saama ohjeistus on Greusin (haastattelu 22.3.2017) mukaan toisinaan niukkaa, toisinaan hyvinkin yksityiskohtaista. Kuvauksiin on hyvä valmistautua ottamalla selvää siitä, mitä tarkalleen ottaen on menossa tekemään. Mahdollisuuksien mukaan olisi hyvä palaveerata tuotannon edustajan, kuten tuottajan, tuotantopäällikön tai ohjaajan kanssa etukäteen ja tiedustella, mitä he valokuvilta haluavat. Greus on havainnut, ettei tuotannon puolelta aina osata tai muisteta määritellä, mitä kuvilta toivotaan, ellei kuvaaja itse osaa asiasta kysyä. Etenkin kiiretilanteissa, kun aikaa ohjeistuksen antamiseen ei ole, valokuvaajan täytyy käyttää luovuuttaan ja pohtia itsenäisesti, millaiset kuvat olisivat kyseiselle tuotannolle eduksi. Ihmiset luultavasti pyrkivät antamaan tarkkoja ohjeistuksia, mutta valokuvaajan näkökulmasta ne voivat jäädä melko laveiksi. Jos on aikaa niin valokuvaajan kannattaa pyrkiä selvittämään kuvatarpeita lisäkysymyksillä. Kuvaajan kannattaisi etukäteen hiukan miettiä mitkä voisivat olla sellaisia tärkeitä kysymyksiä,

joilla saisi selvitettyä minkälaista kulmaa valokuviin halutaan. (Greus, haastattelu 22.3.2017.) Räsämäen (haastattelu 17.5.2017) kohdalla ohjeistusten antaminen on vaihdellut sen perusteella, kuinka pitkäksi aikaa hänet on palkattu tuotantoon. Tuotannoissa, joissa Räsämäki on ollut mukana läpi kuvausten, hän on ei ole saanut erityisiä ohjeita, sillä hän on kuvannut käytännössä kaiken. Tuotannoissa, joihin hänet on palkattu vain tietyille päiville, on annettu tarkat ohjeistukset siitä, mitä kohtauksia ja ketä näyttelijöitä tulee ikuistaa. (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.)

Ristmeri (haastattelu 3.11.2017) kertoo, että Ylellä peräänkuulutetaan ennakkosuunnittelun tärkeyttä. Aina tulisi olla etukäteen suunnitelma, mitä ja mihin tarkoitukseen kuvataan ja mitä kuvilla halutaan viestiä. Ylellä käytetään jonkin verran freelancer valokuvaajia ja itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä saatuja kuvia, mutta kuvauksia tehdään pitkälti myös talon omien kuvatoimittaja-valokuvaajien toimesta. Tärkeimpien tuotteiden kohdalla kerätään kampanjapäälliköstä, viestinnänsuunnittelijasta, art directorista ja kuvatoimittaja-valokuvaajasta koostuva tiimi, joka yhdessä ohjelman tekijän tai tuottajan kanssa käy nämä asiat läpi. Siinä vaiheessa, kun kuvatoimittaja-valokuvaaja lähtee kuvauksiin, hänellä on selkeä ajatus siitä, millaisia kuvia tarvitaan. Valokuvaamisen lisäksi työnkuvaan kuuluu muun muassa ohjelmakuvien läpikäynti ja käytettävien kuvien valitseminen. Yleensä Ylellä yhden ohjelman valokuvat sekä kuvaa että kuvatoimittaa sama henkilö, jolloin kokonaisuus pysyy alusta loppuun hyvin hallinnassa. ”Rohkenisin väittää et silloin kun se suunnittelu on tehty hyvin ja kuvaaja-kuvatoimittaja on ollut suunnittelussa alusta alkaen mukana, hän tuntee ja tietää tuotannon, niin silloin lopputuloksena on myös hyvä ja toimiva markkinointikuva”, Ristmeri toteaa. (Ristmeri, haastattelu 3.11.2017.)

4.2 Kuvausolosuhteet, lokaatiot ja aikataulut

Aikataulut ovat tv-tuotannoissa usein kuin pienistä palasista koostuva suuri palapeli. Kuvauspäivät pitävät sisällään suuria työryhmiä ja lukemattomia pieniä muuttujia, jotka vaikuttavat toisiinsa. Kuvauspaikalla tapahtuvaa valokuvausta harvoin merkataan erikseen työryhmän aikatauluihin eli call sheeteihin. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan kuvauksissa ei tulla kertomaan hänelle, mitä kannattaisi kuvata ja missä. Välillä tulee tilanteita, jolloin kuvattavaa sisältöä riittäisi useammassa paikassa samaan aikaan ja onkin valokuvaajan oman tuntuman varassa harkita mihin kannattaa milloinkin mennä kuvaa-

maan. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Myös Greus (haastattelu 22.3.2017) jakaa saman kokemuksen siitä, että kuvauksissa hyvin harvoin tulee kukaan varmistelemaan, onko jotkut tietyt kuvat otettu, tai kertomaan että tässä olisi hyvä hetki ottaa kuvia. Valokuvaajan tulee omatoimisesti tulkita tilanteita ja hyödyntää sellaiset hetket, jolloin kuvia olisi mahdollista ottaa. Esimerkiksi tilanteet, joissa aletaan korjata vaikkapa lavasteita tai jonkun mikrofonia, voivat toimia hyvin toimia tällaisina hetkinä. Valokuvaajalla on suuri vastuu olla kuvauksissa valppaana ja hoksata itse hoitaa tilaisuudet kuvien ottamiselle. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mielestä olisi hedelmällistä, että myös valokuvaus otettaisiin huomioon tuotannon aikatauluissa ja kirjoitettaisiin tarvittaessa call sheeteihin. Monesti perustellaan, että valokuvaus ei onnistu koska kuvauksissa on kiire. Topelius näkee asian niin, että mitä enemmän on kiire, sitä tarkemmat suunnitelmat pitäisi olla. Kun kaikki tietävät missä pitää olla milloinkin, saadaan vähennettyä kiireen tunnetta. Kenenkään ei tällöin tarvitse miettiä onko jokin asia kenties hoidettu, kun on selvästi merkattu että ”otetaan tuossa vaiheessa se kuva”. Topelius toteaa, että valokuvaajan pitää osata pitää pää kylmänä, jos aikataulu muuttuu, sillä liikkuvaa kuvaa tehdessä mikään ei ole kiveen hakattua. Hänestä on kuitenkin paras lähtökohta, että myös valokuvauksen aikatauluttamisen suhteen olisi etukäteen olemassa tarkat suunnitelmat, joista voisi tarpeen vaatiessa poiketa. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Greusin (haastattelu 22.3.2017) mukaan se onko valokuvausta otettu huomioon työryhmän aikatauluissa, riippuu myös siitä, onko kuvaaja tilattu ottamaan pelkät pressikuvat vai still-kuvat ohjelman kuvauksista. Pressikuvien suhteen aikataulutusta saattaa olla selkeämpi, mutta kuvauspäivien aikana otettavia kuvia on harvemmin aikataulutettu call sheeteihin. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Kuvauslokaatiot ja -olosuhteet voivat olla hyvin moninaisia, ja televisiotuotannoissa valokuvaaja työskenteleekin tuotannon ehdoilla. Mahdollisten aikatauluhaasteiden lisäksi tuotantovalokuvaajan työhön kuuluu sopeutua erilaisiin kuvausolosuhteisiin ja löytää niistä parhaat puolet. Pressikuvia, joissa yleensä ohjelman päähenkilöt, juontajat tai esiintyjät poseeraavat, otetaan tuotannosta riippuen joko studio-olosuhteissa, kuvauslokaatiossa tai jossain aivan muualla. Aho (haastattelu 30.1.2017) kertoo kuvaavansa promokuvia tilanteesta riippuen välillä studiossa, välillä neuvotteluhuoneissa tai vaikkapa käytävällä. Hän mainitsee kuvanneensa pressikuvia esimerkiksi Sanomatalon hissiaulassa, jossa ihmisiä kävelee ohi koko ajan. Vaikka Ahoa itseään vilkkaat tilat eivät juuri häiritse,

hän toteaa, että joillekin kuvattaville kuvauksiin keskittyminen täysillä saattaa rauhatto-
missa olosuhteissa olla haastavaa. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Greusin (haastattelu
22.3.2017) tapauksessa promokuvien ottaminen on niin ikään tapahtunut ”milloin missä-
kin”. Kuvauspaikalta on usein löydettävä jokin paikka tai vaikkapa seinä, jota voi hyö-
dyntää kuvaustaustana (kuva 4.). Osittain syynä on myös se, että kentällä ei tarvitse tällöin
kuljettaa massiivista kuvaus- ja valokalustoa. Greusin mukaan joka paikasta on yleensä
kuitenkin mahdollista löytää jokin mielenkiintoinen tausta tai ympäristö, jota voi hyödyn-
tää. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)



KUVA 4. Promootiokuva Samuli Putrosta *SuomiLOVE* ohjelman kuvauksista.
(Kuva: Anna K. Greus / Warner Bros. International Television Production Finland)

Pressikuvia kuvataankin usein vallitsevassa valossa ja sääolosuhteissa (kuva5). Tämä
asettaa omat rajoitteensa ja vaatii luovuutta. Greusin (haastattelu 22.3.2017) mukaan tiu-
kat aikataulut tuottavat lisähaastetta luovuuden käyttämiseen. ”Esimerkiksi *SuomiLO-
VESSA* jossa toimin tuotantoassistenttina, kuvaussihteerinä, still-kuvaajana ja siinä oli
kaikenlaista muutakin, niin siinä oli keskimäärin minuutista kolmeen minuuttia aikaa ot-
taa pressikuvat”, kertoo Greus (haastattelu 22.3.2017). Greusin *SuomiLOVE* ohjelmaan
ottamat kuvat on toteutettu nopeatahtisella tyylillä, jossa on salamannopeasti pitänyt oi-
valtaa kuvan henkilöön ja tarinaan sopiva sisältö, ympäristö ja symboliikka. (Greus, haas-
tattelu 22.3.2017.)



KUVA 5. Promootiokuva Olavi Uusivirrasta *SuomiLOVE* ohjelman kuvauksista.

(Kuva: Anna K. Greus / Warner Bros. International Television Production Finland)

4.3 Toimintamallit ja tilanneherkkyys

Toimintakulttuuri vaihtelee tuotannosta ja työryhmästä riippuen. Draamatuotantojen kuvauksissa työskennelleen Räsämäen (haastattelu 17.5.2017) mielestä draamastillit tulisi kuvata aina niin, että näyttelijät ovat oikeasti töissä. Räsämäen mukaan kuvat näyttävät paremmilta, kun näyttelijät työskentelevät tosissaan ja vuorovaikutuksessa toisen näyttelijän kanssa. Valokuvaaminen oton jälkeen, niin että näyttelijät esittävät olevansa läsnä, on huonompi vaihtoehto. Osa näyttelijöistä pystyy suoriutumaan hyvin jälkimmäiselläkin metodilla, mutta eivät kaikki. Tilanteiden rakentaminen jälkikäteen stillkuvia varten ” – – näyttää heti tönköltä ja tavallaan asetellulta. Kuvaan mieluummin joko harjoituksissa tai mikäli ääniryhmän kanssa pääsee sopimukseen niin siinä setissä.” (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.) Treeneissä tai varsinaisissa kuvauksissa still-kuvaaja saisi parempaa materiaalia, mutta jos kyseistä työmenetelmää ei hyväksytä kuvausten toimintakulttuurissa, niin silloin se ei onnistu. (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.)

Äänittäjien ja kuvausryhmän huomiointi on tuotantovalokuvaajan työssä välttämättömyyttä, sillä TV-ohjelman kuvauksissa itse ohjelman kuvaaminen on prioriteetti, eikä valokuvaajan työ saisi olla häiriöksi ohjelmanteolle. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan aina kaikki työryhmäläiset eivät välttämättä edes tiedä, että kanavalta on tulossa valokuvaaja paikalle. Kuvauksiin saapuessaan Aho esittelee itsensä ja käy läpi kuvatarpeet. Valokuvatessaan hän pyrkii pysyttelemään pois liikkuvan kuvan tieltä ja kuvaamaan niin, ettei still-kameran suljinääni kuulu mikrofoneihin. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Myös Greus (haastattelu 22.3.2017) hakeutuu melko nopeasti kuvauspaikalle saapumisensa jälkeen äänittäjän juttusille sopimaan, milloin olisi äänien kannalta hyvä hetki ottaa kuvia. Jos jokin kohta kuvataan useampana ottona, niin äänittäjällä on usein käsitys siitä, mikä otosta tulee olemaan sellainen, jossa still-kameran äänet eivät haittaa. (Greus, haastattelu 22.3.2017.) Räsämäellä on ollut kuvauksissa mukanaan äänenvaimennin, jonka avulla hän on pystynyt kuvaamaan setissä koko ajan, lukuun ottamatta sisälokaatioita (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017). Myös pidemmän polttovälin objektiivin, kuten esimerkiksi 70-200mm, kantaminen kuvauksissa mukana on hyvä idea. Tällöin kuvaajalla on mahdollisuus mennä etäämmälle kuvaamaan, mikäli herkkä kuvaustilanne tai äänelliset seikat sitä vaativat. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Tilanneherkkyys ja luottamus ovat etenkin muotokuvissa avaimia onnistuneisiin kuviin. Koska tv-ohjelmilla pyritään herättämään tunteita, myös kuvauksissa ollaan usein suurien tunteiden äärellä. Greusin (haastattelu 22.3.2017) kokemuksen mukaan tunteet vaihtelevat välillä niin esiintyjillä kuin työryhmälläkin. Tämä vaatii valokuvaajalta herkkyyttä ja tilannetajua, ettei hän vahingossa mene pilaamaan kuvanottohetkeä sanomalla tai tekemällä jotankin väärää. Esimerkiksi *SuomiLOVE* -ohjelman kohdalla artistit olivat usein hyvin hermostuneita ennen esitystä. Greusin työhön kuuluikin aistia tunnelmaa ja lukea kutakin artistia, olla ikään kuin tuntosarvet pystyssä sen suhteen, milloin olisi hyvä hetki kuvien ottamiselle. Välillä kuvauksissa tulee eteen hetkiä joissa kuvattavalla ei ole itsetunto tai energiatasot kohdillaan ja kuvat eivät ota onnistuakseen. Toki myöskään kuvaajalla ei ihan aina välttämättä ole hyvä päivä, ja jossain hetkessä saattaa olla haastavaa onnistua ottamaan henkilöstä sellaisia kuvia kuin hän ansaitsisi. Näissä tapauksissa Greus yleensä hienovaraisesti keskeyttää tilanteen ja vapauttaa kuvattavan. Huomatessaan henkilön rentoutuneen tai olevan muutoin paremmilla mielin, Greus hyödyntää tilanteen nopeasti, jos muut olosuhteet sen sallivat. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Kuvaajan tulisi myös osata kohdata kaikki henkilöt tavallisina ihmisinä. Vaikka kameran eteen tulisi kuvaajan suurin idoli, hänen tulisi osata kohdata kaikki henkilöt tasavertaisina. Ei välttämättä ole kuvattavalle miellyttävä tilanne, mikäli kuvaaja tuo kovasti omaa ihailuaan esille. Toki joissain tapauksissa hienovarainen ihailun ilmaiseminen saattaa toimia luottamuksenrakentajana, jos asian vaan osa ilmaista oikein. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

4.4 Mitä tapahtuu kuvausten jälkeen?

Kuvankäsittely on olennainen osa kuvien viimeistelyä, etenkin jos kuvataan materiaalia raakamuodossa. Greusin (haastattelu 22.3.2017) kohdalla kuvankäsittelyn tarkkuus riippuu siitä, onko kyseessä dokumentaariset kuvat vai ohjelman promokuvat. Greusin tapana on siirtää ja varmuuskopioida valokuvat heti kuvausten jälkeen, jotta kuvat säilyvät varmasti tallessa, vaikka muistikortille kävisikin jotain. Hän valikoi ottamiensa kuvien joukosta parhaat ja käsittelee ne Lightroom -kuvankäsittelyohjelmalla. Pressikuvat Greus käy läpi tarkemmin Photoshopilla ja käsittelee niin, että kuva on kaunis, huolellinen, ja eduksi kuvan kohteelle. Käsittely voi sisältää esimerkiksi ryppyjen ja kissankarvojen poistamista vaatteista ja tarvittaessa mahdollisten iho-ongelmien tasoittelua. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Kuvien asianmukainen nimeäminen on jatkokäyttöä ajatellen tärkeää. Greusin mukaan kuvien nimeäminen tapahtuu sen mukaan, kuinka kanava kuvat haluaa (Greus, haastattelu 22.3.2017). Tekemieni haastattelujen perusteella kuvien nimistä tulisi saada selville keitä henkilöitä kuvissa on, mistä ohjelmasta ja tuotantokaudesta on kyse, onko kyseessä jaksosai promokuva ja kuka on kuvaaja (Aho, haastattelu 30.1.2017; Greus, haastattelu 22.3.2017). Ahon mukaan kuvaajan nimi kannattaa lukea kuvien nimissä, sillä kaikki eivät osaa tai jaksa etsiä kuvaajan nimeä valokuvan metatiedoista (Aho, haastattelu 30.1.2017). Kuvaajan nimi kannattaa joka tapauksessa lukea myös metatiedoissa, sillä tiedostojen nimet saattavat muuttua matkan varrella, mutta metatiedot säilyvät, ellei joku erikseen ota niitä pois (Greus, haastattelu 22.3.2017). Kun kuvaaja on mainittu kuvan nimessä, se on vaikeampi unohtaa mainita kuvan julkaisun yhteydessä. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan lehdet monesti käyttävät kuvan yhteydessä vain mainintaa Nelonen, vaikka kuvaajan nimi on ollut selkeästi kuvan nimessä ja tiedoissa mukana. Haastattelus-

saan Aho toteaa, että ”Välillä on hassua, että lehdessä on kuva joka kattaa kaksi kolmasosaa koko lehtijutusta, ja toimittajan nimi lukee kyllä mutta kuvaajaa ei ole mainittu, vaikka se kuitenkin kuuluisi asiaan” (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Kuvien toimittaminen asiakkaalle on tuotantokuvaajan työssä yleensä projektin viimeinen vaihe. Räsämäen (haastattelu 17.5.2017) mukaan kannattaa olla tarkkana sen suhteen, mitä kuvia laittaa eteenpäin tai näyttää kuvien tilaajalle. Hänellä on kokemus siitä, kuinka erään elokuvan yhteydessä eniten käytetty valokuva on sellainen, joka on lipsahtanut tuotantohenkilökunnalta jakoon, vaikka Räsämäki ei ollut tehnyt kuvalle vielä mitään käsittelyjä. (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017.) Keskeneräisiä kuvia ei siis välttämättä kannata lähettää eteenpäin edes näyttille, jollei halua, että ne päätyvät eteenpäin.

Valmiit kuvat toimitetaan asiakkaalle nykyään useimmiten sähköisessä muodossa. Greus esimerkiksi toimittaa kuvat kuvamäärästä riippuen joko muistitikulla postitse tai henkilökohtaisesti, tai vaihtoehtoisesti latauslinkillä WeTransfer -palvelun kautta (Greus, haastattelu 22.3.2017).

4.5 Valokuvaajan ammattitaito ja päällekkäiset roolit

Tiukat budjetit ovat usein realiteetti tv-tuotannoissa. Jokainen osasto vaatii omat resurssinsa. Jos jostain täytyy säästää, valokuvista saatetaan helposti niin sanotusti oikaista, sillä kuvat eivät yleensä vaikuta suoranaisesti itse ohjelman toimivuuteen. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan kuvaajasta säästäminen valitettavasti myös näkyy kuvissa. Joskus kuvaajaksi voidaan ottaa vaikkapa valokuvausta harrastava äänimies tai muu työryhmän jäsen. Tällaisissa tapauksissa kuvaajalla ei välttämättä aina ole ihan tarkkaa käsitystä siitä, mihin kuvat menevät, mitä kuvia tarvitaan ja miksi. Aho ei pidä valokuvaajasta säästämistä hyvänä ajatuksena, mutta myöntää että on vaikeaa nähdä, mistä muustakaan kokonaisuuden kannalta voisi oikaista. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Greusista (haastattelu 22.3.2017) valokuvan pitää olla sellainen, että se jää mieleen. Siinä mielessä on tärkeää, että kuvaa on tekemässä asiansa osaava henkilö. Kuvaaja voi olla ammattilainen tai joku muu jolla on valokuvausnäkemystä, mutta ihan ketä tahansa ei olisi syytä laittaa hoitamaan kyseistä tehtävää. Valokuvista säästäminen on Greusista väärä kohta karsia, eikä hänen mielestään ammattivalokuvaajia ylipäätään käytetä tv-tuotannoissa tarpeeksi. (Greus, haastattelu 22.3.2017.) Myös Topeliuksesta (haastattelu

12.4.2017) on hurjaa, jos valokuvat ovat se, mistä tv-tuotannossa karsitaan. Kuvista säästämällä voi olla yllättävän suuri halla sille pyrkimykselle, että ihmiset löytäisivät ohjelman ja katsoisivat sitä. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Kuvista säästäminen voidaan siis nähdä markkinoinnista säästämisenä.

Tuplaroolitus on siinä mielessä haasteellista, että kuvaus kärsii väistämättä, jos kyseisen henkilön ensisijainen työ on tehdä jotain muuta ja valokuvat tulevat toisena (Aho, haastattelu 30.1.2017). Kuvaaminen vaatiikin myös hieman tilaa ajatustyölle ja sille että kuvaaja voi olla tilanteessa läsnä. Jos kuvaajan on jatkuvasti keskityttävä täysillä myös toisen vaativan työroolin suorittamiseen, ajatus kuvien takana kärsii.

Greusin (haastattelu 22.3.2017) kokemusten mukaan valokuvauksen lisäksi muiden työroolien hoitaminen tv-tuotannossa vaatii paljon ”aivojen jumppaamista” aikataulujen soveltamisen suhteen. Greus toteaa tämän kasvattavana ja opettavaisena, mutta myöntää että tällaisissa tapauksissa ei usein ole varattu riittävästi aikaa kaikille työrooleille. Valokuvaaminen nähdään rooleista toissijaisena, eikä aikatauluissa ei ole välttämättä juuri huomioitu sitä, että kuvatkin pitäisi jossain välissä ottaa. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Ammattitaito voi valokuvaajan kohdalla tarkoittaa myös sitä, että hän osaa toimia nopeasti. Topelius (haastattelu 12.4.2017) kertoo nähneensä kansikuviakin otettavan käsittelemättömän lyhyessä ajassa. Tällöin setti on ollut valmiina, kuvaaja on osannut viestiä selkeästi, miten kuvattavan tulee olla kuvassa, jotta siitä tulee varmasti toimiva. Topelius myöntää, ettei kiireessä toimiminen ole optimitilanne kenellekään, mutta silloin ammattikuvaajan merkitys korostuu. Ammatilainen takaa sen, että kiireessäkin saadaan irti paras mahdollinen lopputulos. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Nykyisin kuvien ottaminen on entistä helpompaa. Lähes kaikilta löytyy jonkinlainen kamera ja lähes kaikki osaavat ottaa kuvia. Silti Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mielestä kannattaa satsata ammattikuvaajaan:

Jos käytät sellaista ihmistä jolla ei ole ymmärrystä kuvasta ja hyvästä kuvaviestinnästä, niin monesti sellanen ihminen voi ottaa teknisesti ihan ok-kuvia, mutta ne on vain räppäsyjä jostain ensimmäisestä ajatuksesta. Mutta jos sä oot valokuvaaja ja sä tiedät ja ymmärrät valokuvaa, niin silloin sä tiedät mitä hyvään kuvaan tarvitaan. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Laadukkaat kuvat luovat mielikuvaa laadukkaasta ohjelmasta. Topeliuksen (haastattelu 12.4.2017) mukaan lisääntynyt kuvien käyttö on johtanut siihen, että ihmisten kuvanlukutaito ja sen ymmärtäminen, mikä on hyvä kuva, paranee koko ajan. Topelius mainitsee esimerkkinä tilanteen, jossa on tehty todella laadukas ja hyvä tv-tuotanto. Tuotannon pitää näyttää isolta ja hienolta, mutta siitä otetut kuvat ovat kuitenkin aavistuksen heikot. Katsoja tajuaa samantein, että nämä kaksi asiaa ovat ristiriidassa; kyseessä pitäisi olla laadukas tuotanto mutta kuvat kielivät jotakin aivan muuta. Tämä voi johtaa jopa siihen, että ohjelman potentiaalinen katsoja ei vaivaudu ohjelman ääreen, koska kuvat näyttivät niin huonoilta. Ei siis riitä, että ainoastaan televisiossa ja suoratoistopalveluissa tuotannon kuvamaailma näyttää hyvältä. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Tuotannon viestin tulee olla vakuuttava ja yhteneväinen joka viestintävälineessä, jotta ristiriitaa ei pääse syntymään.

4.6 Tuotantovalokuvaajalle hyödyllisiä ominaisuuksia

Paineensietokyky ja rohkeus johtaa tilanteita olisivat tuotantovalokuvaajalle suotavia ominaisuuksia. Valokuvaaja ei omalla työllään halua odottaa monikymmenhenkistä työryhmää, mutta kuvausten muuttuvien olosuhteiden ja kiireellisten aikataulujen keskellä kuvat voivat jäädä helposti ottamatta, mikäli valokuvaaja ei ota tilannetta haltuunsa.

Tietäessään hyvin työnantajansa tarpeet Aho osaa kuvauksissa tarpeen tullen vaatia, että jonkin tärkeän kuvanottohetken yli ei oikaista, vaan että kuvien ottamiselle saadaan muutamien sekuntien slotti ja kuvat tulevat otetuiksi (Aho, haastattelu 30.1.2017). Topelius (haastattelu 12.4.2017) peräänkuuluttaa juuri tällaista tapaa ja uskallusta toimia. Hänen mukaansa ammattikuvaaja näkee heti, milloin tilanne on sellainen, että siitä tarvitaan kuva. Ammattilaisella on myös rohkeutta pysäyttää tilanne hetkeksi, kyky löytää paras valo ja taito hoitaa kameran säädöt nopeasti kohdalleen. Kun puikoissa on henkilö joka tietää mitä tekee, tilanne hoituu yleensä nopeasti. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Tokikaan kuvauksissa aivan kaikkia tilanteita ei pysty keskeyttämään ja kuvaajalla pitää olla myös tästä ymmärrys. Mitä enemmän tv-kuvauksista on kokemusta, sitä helpompi näitä tilanteita on lukea. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan nopeus on kuvauksissa valttia: ”Silloin kun hetki on käsillä, niin kuva otetaan ja sen pitää onnistua mahdollisimman hyvin. Siinä ei voi olla niin että voidaanko pysäyttää tuotanto vielä hetkeksi niin otan

tässä vähän lisää kuvia”. Välillä kamerat käyvät ja valokuvaaja dokumentoi tapahtumia jostakin kauempaa. Silloin tilanne menee miten menee ja valokuvaaja joko saa sen tallennettua tai sitten ei. Hyvä kuvaaja onkin Ahon mielestä sellainen, joka saa mahdollisimman paljon hyviä kuvia ja tilanteita taltioitua, häiritsemättä itse ohjelmantekoa. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Aina rohkeutta ei vaadita pelkästään tilanteiden mahdollistamiseen, vaan myös niiden haltuunottoon. Greusin (haastattelu 22.3.2017) mukaan valokuvaajan työnkuva on kaksijakoinen: toisaalta pitää osata olla näkymätön ja huomaamaton, jotta tilanteet saa dokumentoitua luonnollisesti ja työryhmäläisiä häiritsemättä. Välillä taas valokuvaajan pitää pystyä olemaan hyvin energinen ja ottamaan tilanne haltuun. ”Pitää pystyä olemaan näkymätön ja näkyvä tilanteesta riippuen”, Greus toteaa. Persoonaltaan introverttina ihmisenä Greus kokee olevansa valokuvaajana luontaisessa asemassa silloin, kun pitää toimia näkymättömästi ja huomaamattomasti. Kun tilanteet pitää ottaa haltuun, hänen tulee kuvaajana vaihtaa niin sanotusti eri rekisteriin, olla energinen ja antaa itsestään paljon. Greusista tällainen ”kameleonttimainen olemus”, että osaa muuntaa toimintatapojaan eri tilanteissa niiden vaatimalla tavalla, kuuluu olennaisena osana tuotantovalokuvaajan työnkuvaan. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Topeliuksesta (haastattelu 12.4.2017) esimerkiksi suuren ihmisjoukon kuvaaminen voi olla tilanteena juuri sellainen, että se vaatii kuvaajalta kykyä astua esiin ja ottaa ihmiset haltuun. Hänellä on tästä myös omakohtaista kokemusta, ajoilta jolloin hän loi vielä paikallislehdessä töissä ja kuvasi suurta väkijoukkoa. Topelius kertoo tilanteessa tajunneensa, että jos hän aikoo saada hällisevän joukkion katsomaan kameraan, hänen on pakko myös ottaa tilaa ja herättää heidän huomionsa. Kokematon kuvaaja saattaisi ajatella, että kunhan saadaan edes jonkinlainen kuva ja tilanne hoituu helpolla niin se riittää. Kuitenkaan se, että kuvaaja tarjoaa materiaalia, ei tarkoita vielä sitä, että kuvalla saataisiin sitä mitä haetaan ja tarvitaan. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Sosiaalisuus ja pitkähermoisuus ovat Räsämäen mukaan hyödyllisiä ominaisuuksia tuotantovalokuvaajan työssä (Räsämäki, haastattelu 17.5.2017). Myös Greus (haastattelu 22.3.2017) on sitä mieltä, että valokuvaajaksi sopii henkilö, joka osaa säilyttää malttinsa, vaikka asiat eivät menisikään suunnitellusti. Vaikka tuotannoissa olisi kuinka pätevä henkilö laatimassa aikatauluja, niin aikataulut elävät ja valokuvaajalta vaaditaan joustavuutta elää tilanteen mukana. Valokuvaajalla voi kuvauksissa olla joutohetkiä, mutta kuvaajan

täytyy osata kunnioittaa kanssatyöntekijöitä ja antaa heille työrauha. Hienovarainen on hyvä sana luonnehtimaan hyvää valokuvaajaa, toteaa Greus. (Greus, haastattelu 22.3.2017.)

Topelius (haastattelu 12.4.2017) pitää tärkeänä myös valokuvaajan kykyä ajatella kuvien käyttötarkoitusta ja -mahdollisuuksia jo kuvaushetkellä. Hyvä kuvaaja pystyy samasta tilanteesta ottamaan erilaisia kuvia, ja näkee mikä toimii vaikkapa Facebookissa, mikä kenties Instagramissa. Se, mitä taitavampi on tässä ajattelussa, helpottaa uutiskulmien löytymistä ja juttujen tekemistä. Monet some- ja lehtijutut ovat nykyisin kuvasta lähtöisin, ja toki ”lehdistö seuraa tiettyjen ihmisten facebook tilejä ja tekee niistä nostoja, kun siellä on sellainen kuva josta se juttu voidaan kirjoittaa”. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Joskus kuvauksissa saattaa tapahtua jotakin yllättävää tai kameraan taltioituu jotakin sellaista, mitä ei välttämättä alun perin lähdetty edes hakemaan. Topeliuksen mukaan hyvä kuvaaja osaa antaa tarjolle myös tällaista extraa ja vaikkapa ideoita, mihin tarkoitukseen kuvat voisivat toimia. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

5 TAPAUSESIMERKKI: VAIN ELÄMÄÄ 6

Kuudennen *Vain Elämää* -tuotantokauden kohdalla ohjelmaformaatti ja siihen liittyvät kuvaustarpeet olivat käyneet Aholle jo varsin tutuiksi, sillä hän on toiminut ohjelman valokuvaajana sen toisesta tuotantokaudesta asti. *Vain Elämää 6.* -kausi toi kuitenkin tavallista enemmän uusia muuttujia myös Ahon työhön. Aiemmin ohjelmaa on kuvattu Hirvensalmella kartanohotelli Satulinnassa, mutta tällä kertaa kuvaukset järjestettiin Espanjassa, Castillo De Mondan linnassa. Kaikista tuotannon valokuvista vastannut Aho (haastattelu 30.1.2017) kertoo käsittelevänsä ohjelman kuvat osittain jo kuvausten aikana. Pitkien kuvauspäivien aikana Aho määritteli itse, missä ja mitä hän milloinkin kuvaa, ottaen huomioon myös kanavan toiveet kuvien suhteen. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Tuotannon alussa Aho oli mukana palaveroimassa kanavan ja tuotantoyhtiön edustajien kanssa. Varsinainen valokuvaustyö alkoi promokuvien ottamisella. Ne kuvattiin samassa yhteydessä kun artisteilta otettiin haastatteluita ohjelmaa varten. Valokuvaaminen ei tapahtunut valokuvastudiossa, vaan kuvaussetti pystytettiin lokaatioon. Koska tunnetuilla artisteilla on ”kalenterissaan muutakin kuin promokuvat”, kuvaaminen tapahtui rivakalla aikataululla. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Ohjelman uusi kuvauslokaatio toi muuttujia myös Ahon työhön. Kun kuvauspaikka vaihtui tutusta Hirvensalmen Satulinnasta Espanjan Castillo De Mondaan, Ahon täytyi miettiä uudella tavalla, mihin aikaan ja missä paikoissa hän ottaa kuvia (Aho, haastattelu 30.1.2017). Espanjan luonnonvalo-olosuhteet poikkesivat varsin paljon Hirvensalmen yöttömästä yöstä. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan Mondassa oli päivällä todella kova valo ja jyrkät varjot, minkä jälkeen valo-olosuhteet olivat hetken aikaa otolliset, kunnes tuli nopeasti säkkipimeää. Auringonlaskun aika oli kohteessa valollisesti upea, mutta hyvin lyhytkestoinen. Aho hyödynsikin tätä mielellään aina kun vain ehti. Linnan sisävalaistus ei ollut kuvaamistarkoitukseen kovin hyvä. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Aho kuitenkin otti artisteista kuvia sisällä linnassa myös pimeään aikaan, usein ne olivat poseerauskuvia ennen illalliselle menoa. Tällöin hän käytti valaisuun jalustalle asetettua irtosalamaa.

Ainoana still-kuvaajana Aho hoiti kaikki *Vain Elämää 6* -ohjelmaan liittyvät kuvat itse. Joskus ohjelmassa on ollut myös tuotantokausi, jolloin yksi henkilö on hoitanut promokuvat ja toinen on ollut kuvauksissa kuvaamassa. Ahon mielestä ei ole väliä, vaihtuuko kuvaaja promokuvien ja jaksokuvien välissä. Sen sijaan saattaisi olla haastavaa, jos kuvauksissa vaihtuisi valokuvaaja kesken kaiken. Silloin kuvien linja ei välttämättä pysyisi yhtenäisenä, koska jokaisella kuvaajalla on oma tyylinsä. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Kuvankäsittely kuului valokuvaamisen lisäksi Ahon tehtäviin. Muutamalla aiemmalla *Vain Elämää* -kaudella hän on käsitellyt kaikki tuotannon kuvat kuvausten aikana lennosta. 6. kaudella Aho päätti käsitellä kuvauksissa ainoastaan mieluisimmat otokset ja paneutua Suomessa toimistolla niin sanottujen peruskuvien editointiin. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Pitkät kuvauspäivät koskivat muun työryhmän lisäksi myös valokuvaajaa. Ahon (haastattelu 30.1.2017) mukaan kuvausten alun ensimmäinen työpäivä ja lopun purkupäivä olivat tahdiltaan hieman rennompia, mutta muutoin työt kestivät koko lailla kellon ympäri. Työpäiviä hän kuvailee haastattelussaan seuraavasti: ”Voi olla sillee vaik et aamukasilt alkaa kuvaamaa ja kuvaa iltakasii ysii ja sit editoi siit ennenku menee nukkuu ja sit nukkuu sen mitä kerkee ja sit sama rumba. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Valokuvaajan aikataulut määräytyivät *Vain Elämää 6* -kuvauksissa muun tuotannon mukaan, eikä Aholla ollut kuvauksissa ennalta määriteltyjä aikaikkunoita jolloin olisi pitänyt olla tietyssä paikassa kuvaamassa. Aho (haastattelu 30.1.2017) toteaaakin kuvanneensa oman harkintansa mukaan käytännössä koko ajan, siellä missä pystyi. Aho toteaa ottaneensa päivän artistista niin sanotun pöydän pää -kuvan usein ennen artistien lounastai illalliskattausta. Tämäkään ajankohta ei ollut täysin vakio, sillä kuvan ottaminen ei aina onnistunut juuri siinä vaiheessa. (Aho, haastattelu 30.1.2017.) Näissä kuvissa artisti, jonka kappaleita esitetään kyseisenä päivänä, istuu illallispöydän päässä (kuva 6). Kyseisiä kuvia käytettiin melko monen jakson thumbnail-kuvina ruutu.fi suoratoistopalvelussa.



KUVA 6. *Vain Elämää 6* -kuvauksissa Samu Haberin päivänä otettu pöydän pää -kuva. (Kuva: Petri Aho / Nelonen Media)

Päivittäinen kuvamäärä vaihteli jonkin verran kuvauspäivästä riippuen. Aho arvioi kuvanneensa noin 1000 kuvaa päivässä, joista käyttökelpoisia oli noin 50–100 kuvaa. Aho antaa myös esimerkin kuvauspäivästä jolloin oli erityisen hieno auringonlasku, ja kuvattujen ruutujen määrä kasvoi noin 1500:n kuvaan. Onnistuneita otoksia ei välttämättä tarvittaisi päiväkohtaisesti niinkään montaa, mutta *Vain Elämää* -kuvauksissa tapahtuu läpi päivän niin paljon asioita, että jos joka tilanteesta on muutama kuva, niin kokonaismäärä kasvaa helposti viitenkymmeneen tai sen yli. Aho toteaa, että kuvaaminen on tietyllä tavalla loputon suo, ja että aina voisi saada vielä parempia kuvia. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Kuvaustoiveiden huomiointi ja toteutus kuuluvat Ahon työhön. Aho (haastattelu 30.1.2017) kertoo saavansa kanavalta kuvien suhteen paljon toiveita, joita toteuttaa niin paljon kuin tuotannon puitteissa pystyy. Välillä toiveita saattaa tulla sellaiselta taholta, joka ei välttämättä tiedä miten kuvaukset lokaatiossa käytännössä sujuvat. Tällöin kaikkien kuvaustoiveiden toteuttaminen saattaa olla vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Aho, haastattelu 30.1.2017).

Myös Topelius oli mukana *Vain Elämää 6* -tuotantokauden kuvauksissa, ja he kävivät kuvaustoiveita jonkin verran Ahon kanssa yhdessä läpi ennen kuvauksia. Topelius toteaa, että kun kuvaajana on Ahon kaltainen ammattilainen, niin hänen sisältöymmärrystään ja

ammattitaitoaan haluaa kunnioittaa. Toisaalta sisällöntuottajan taustastaan johtuen Topeliukselle tuli itselleenkin paljon ideoita siitä, mistä jutun aiheita saisi. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.) Koska sekä Aho että Topelius olivat molemmat paikalla kuvauksissa, heidän oli kuvausten aikana helppo tehdä yhteistyötä ja käydä ajatustenvaihtoa siitä, millaisia kuvia halutaan, mitä on saatu otettua ja mitä kenties vielä puuttuu (Aho, haastattelu 30.1.2017).

Ryhmäkuvat, joissa jokaisella artistilla on kontakti kameraan, ovat ohjelmalle tiedotuksellisesti hyvin tärkeitä. Jokaisesta jaksosta lähtee lehdistölle tiedotteet, joissa ryhmäkuvia voi hyödyntää. *Vain Elämää 6* -kuvauksissa aikataulu oli tiukka ja kaikki artistit olivat lopulta hyvin lyhyitä aikoja samaan aikaan samassa paikassa. Näissä tilanteissa ei yleensä ole mahdollisuutta kuin itse ohjelman kuvaamiseen. Topeliuksen mukaan olisi parasta, että call sheeteihin aikataulutettaisiin ryhmäkuvaukselle oma hetki, jossa Aholla olisi muutama minuutti aikaa ottaa artistien yhteiskuva. (Topelius, haastattelu 12.4.2017).

Asukuvat kiinnostavat ihmisiä ja toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin, etenkin kun on kyse suositusta tv-ohjelmasta. *Vain Elämää* -ohjelman kohdalla olisi tärkeää, että jokaisesta päivän artistin lounaan ja illallisen asusta saataisiin otettua asukuvat. Silloin voidaan koko pitkän kauden ajan kirjoittaa juttuja kuvauksissa näkyneeseen muotiin ja asuvalintoihin liittyen. Asukuvien suhteen tilanne oli kuvauksissa Topeliuksesta sama kuin ryhmäkuvien kanssa. Jos asukuvien ottaminen voitaisiin jollain tavalla aikatauluttaa, ne saataisiin otettua kaikista artisteista ja joka päivältä, ja tilanne olisi selkeä niin tuotannolle kuin Ahollekin. Tällöin ei pääsisi käymään esimerkiksi niin, että Aho odottelee kuvattavaa, minkä jälkeen käy ilmi, ettei kuvien ottamiselle siinä hetkessä jäänytkään aikaa, ja odottaminen on ollut turhaa. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

Erilaiset yksityiskohdat toimivat sosiaalisessa mediassa myös erittäin hyvin. Topelius (haastattelu 12.4.2017) mainitsee esimerkkinä sen, kuinka artisti Robinin päivänä muut artistit olivat Robinin tyyliä kunnioittaakseen pukeutuneet eripari-kenkiin. Toisen esimerkin Topelius antaa laulaja Irinan illallisella käyttämästä mekosta, jossa oli kaikkien mukana olevien artistien levynkansien kuvat (kuva 7). Tämänkaltaisista yksityiskohdista on helppo tehdä kiinnostavia nostoja ja niistä saa heti aiheita myös tekstisisältöön. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

► Irina pukeutui illalliselle viehkeään ja luovaan asuun, joka kunnioitti ohjelman artisteja.



Irian asua koristivat artistien levyjen kannet. (PETRI AHO/NELONEN)

Irina yllätti Vain elämää -ohjelmassa ohjelman tähdet ennen illallispöytään siirtymistä. Hän oli pukeutunut viehkeään mekkoon, jonka kuosi oli koostettu kunkin ohjelmassa tällä kaudella mukana olevan artistin levyjen kansista. Irian omalaatuinen ja kaunis asu loi artistit ällikällä.

KUVA 7. Kuvakaappaus nettiartikkelista, jossa käsitellään artisti Irian asuvalintaa (Il-talehden verkkosivut, 2017).

Haastavaa kuvauksissa oli Ahon mukaan muun muassa ihmisten kasaaminen ryhmäkuviin. Tyypillinen tilanne saattoi olla sellainen, että yksi artisteista oli treenaamassa bändin kanssa, toinen maskissa ja kolmas haastateltavana. Silloin kun artistit olivat kaikki samassa paikassa, tv-kamerat kävivät. Kuvaajana Ahon tuli koko ajan yrittää pysyä parhaansa mukaan kärryillä siitä, missä kukakin on, ja missä olisi milloinkin paras hetki ottaa kuvia. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Tavoitteet ja päämäärät valokuvien suhteen vaihtelevat tuotantokohtaisesti. Yhtenä Ahon (haastattelu 30.1.2017) tavoitteena *Vain Elämää 6* -kuvauksissa oli olla tasapuolinen artisteja kohtaan. Hän pyrki saamaan kaikista artisteista yhtä paljon ja yhtä hyviä

kuvia. Miesartisteista sai yleensä helpommin kuvia kuin naisista, sillä miehillä meni maskissa ja hiustenlaitossa huomattavasti vähemmän aikaa. Tästä johtuen Aho saattoi ehtiä käydä heidän kanssaan jossakin pidemmän matkan päässä kuvaamassa. Aho toteaa, että kaikki haluaisivat itsestään kuvia ja hän toki haluaisi ottaa kaikista kuvia koko ajan. Onkin Ahon mukaan vaikeaa tasapainotella sen suhteen, että on kaikille tasapuolinen, saa kaikki tarvittavat kuvat ja mahdollisimman hyviä kuvia mahdollisimman paljon. Myös poikkeuksellisen kuvausmiljöön, satoja vuosia vanhan linnan ja eksoottisten maisemien sisällyttäminen osaksi kuvia oli Ahon tavoitteena. Lähes tärkeimpänä tavoitteena Aho pitää kuitenkin sitä, että artistit itse pitävät heistä otetuista kuvista. Jos ja kun hän myöhemmin kohtaa samoja ihmisiä kuvausten merkeissä, töitä on paljon kivempi tehdä, kun kuvattavilla ei ole ikäviä muistoja edellisten kuvausten tuloksista. (Aho, haastattelu 30.1.2017.)

Kuvien näyttäminen artisteille kuului Ahon työskentelytapoihin. Jos artisti ei ollut tyytyväinen kuviin, hän saattoi Ahon kanssa yrittää löytää uuden ajankohdan, jolloin he ehditsivät ottaa parempia kuvia. Mikäli joku artisteista olisi todennut, ettei haluaisi jotakin tiettyä kuvaa käytettävän, Aho olisi pyrkinyt saamaan niin paljon kuvia, että hän olisi voinut jättää kyseisen otoksen pois. Aho ei itse tee lopullisia valintoja siitä, mitä kuvia valitaan käyttöön, mutta hän kertoo eteenpäin, jos jotakin kuvaa ei haluta käyttää. Tällöin kuvaa ei käytetä muussa kuin sellaisessa tilanteessa, jos jostakin aiheesta on pakko tehdä juttu, eikä käytössä ole ainuttakaan muuta kuvaa. Ahon mukaan kuvauksissa täytyykin olla hereillä, jotta saa kuvattua tarpeeksi ja riittävän hyviä otoksia. Aho myöntää, että joitakin kuvia deletoisi mielellään, mutta niin ei tietenkään voi tehdä, jos ei ole tarjota tilalle mitään muuta. (Aho, haastattelu 30.1.2017).

Mitä laadukkaampia ja parempia kuvia ohjelmasta saadaan, sen parempi se on sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi taas vaikuttaa suoraan siihen, kuinka suosittu ohjelma on. Onkin kanavan ja tuotantoyhtiöiden ehdoton yhteinen missio, että ihmiset kiinnostuisivat ohjelmasta ja ohjelmaa katsottaisiin. Topelius toteaa, että kanava tavoittelee ennen kaikkea hyviä kuvia, eikä sellaisia, joista näkee, että kamera on annettu vaan jonkun kouraan ja todettu että ”otahan nyt jotain”. Jos kuvien vaikutus ei olisi niin suuri, ei Topeliuksen mukaan kanavaltakaan todennäköisesti oltaisi yhtä tarkkoja kuvatarpeiden ja toiveiden suhteen. (Topelius, haastattelu 12.4.2017.)

6 POHDINTA

Valokuva on markkinointiviestinnän välineenä varsin tehokas ja sen asema on tänä päivänä vahva. Tutkimukseni perusteella vaikuttaisi siltä, että myös tilaajatahoilla ymmärretään hyvän valokuvan mukanaan tuomat markkinoinnilliset edut. Itse tuotannoissa kuitenkin vaikuttaisi vielä olevan työsarkaa siinä, miten budjetoinnissa ja aikataulutuksessa otetaan huomioon ohjelmapromootion kuvatarpeet. Mitä pienemmästä tv-tuotannosta on kyse, sitä epätodennäköisempää on, että kuvauksissa olisi ammattivalokuvaaja, tai ylipäätään erikseen valokuvaukseen paneutuva henkilö mukana. Vaikuttaisi siltä, että laadukkaiden kuvien tarve on tällä hetkellä suurempi kuin niiden tarjonta. Valokuvaajia varmasti löytyisi, mutta heidän palkkaamistaan ei välttämättä aina nähdä, budjetti huomioon ottaen, riittävän tarpeellisena.

Valokuvaamisen yhdistäminen muihin työrooleihin saattaa joissakin televisiotuotannoissa olla toimivakin ratkaisu, mutta siihen liittyy yleensä lukuisia haasteita ja kuormitustekijöitä. Tuplaroolitus vaatiikin huolellista suunnittelua muun muassa aikataulujen ja työnjaon selkeyden suhteen. Tuplaroolituksen mahdollisuutta pohdittaessa tulisi arvioida, millaista lopputulosta kuvilta halutaan ja millä resursseilla se on mahdollista saavuttaa. Televisiotuotannoissa tulee tehdä päätöksiä siitä, kumpaa pidetään tärkeämpänä, markkinointia vai kustannustehokkuutta. Tuotantovalokuvat ovat osa ohjelman brändiä, jolloin niiden laadun tulisi olla linjassa ohjelmasisällön laadun kanssa.

Ruutukaappauksia käytetään jonkin verran thumbnail-kuvina tai artikkelien yhteydessä. Niiden laatu on parantunut, mutta varsinkaan promootiokuvaan se ei vielä riitä. Myöskään tematiikan kannalta ruutukaappaus ei aina onnistu tuomaan kaikkea sitä sisältöarvoa, johon valokuva parhaimmillaan pystyy.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että televisiotuotantojen valokuvaajana toimiminen vaatii teknisen osaamisen ja nopean reagointikyvyn lisäksi monipuolisia sosiaalisia taitoja, tilannetajua ja muuntautumiskykyä. Tutkimusaiheena tuotantovalokuvaaminen oli rajattu ja minulle henkilökohtaisesti mielenkiintoinen. Samanaikaisesti työskentely oli etenkin alkuvaiheessa erittäin haastavaa, sillä tietoa aiheesta ei ollut valmiina saatavilla.

Ristiriita valokuvan merkityksen lisääntymisen ja valokuvista säästämisen välillä oli mielenkiintoinen löydös, johon paneutuminen jäi omassa opinnäytetyössäni vähäiseksi. Olisi kiinnostavaa perehtyä tarkemmin siihen, miten ja missä vaiheessa kanava ja tuotantoyhtiö sopivat kuvatarpeista ja siitä, kumman vastuulle päätös valokuvaajan palkkaamisesta jää. Myös valokuvan vaikutuksista ihmisten katselupäätöksiin voisi tehdä jatkotutkimusta. Haastattelutilanteet vahvistivat joitakin käsityksiäni tuotantovalokuvaajan työstä, mutta tarjosivat myös paljon uutta tietoa ja näkökulmia siihen, millainen on ammattitaitoinen tuotantovalokuvaaja.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.–7. painos. Vantaa: Tam-
mavuoren kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos
Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY

Verkkolähteet

Kopakkala, O. 2014. Markkinointi on myyntiä. Julkaistu 6.8.2014. Päivitetty 2017.
Luettu 7.5.2017. <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>

LeadersIn / Kotler, Philip. Julkaistu 22.10.2015. Katsottu 13.11.2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=X4T-a4AKMjQ>

Rekola, S. 2006. Viestintä vaatii vaikeita valintoja. Julkaistu 26.4.2006. Luettu
7.5.2017. <https://www.kepa.fi/uutiset-media/uutiset/viestinta-vaatii-vaikeita-valintoja>

Young, A. 2011. Tech talk – why you need to have a stills photographer on a film shoot.
Julkaistu 21.4.2011. Luettu 7.5.2017. [https://www.production-
stills.co.uk/2011/04/21/tech-talk-why-you-need-to-have-a-stills-photographer-on-a-
film-shoot/](https://www.production-stills.co.uk/2011/04/21/tech-talk-why-you-need-to-have-a-stills-photographer-on-a-film-shoot/)

.

Kuvalähteet

Kuva 1. Ruutukaappaus, Yle Areena. Katsottu 14.11.2017. ([https://areena.yle.fi/tv/oh-
jelmat/sarjat](https://areena.yle.fi/tv/oh-jelmat/sarjat))

Kuva 3. Ruutukaappaus, ruutu.fi. Katsottu 13.11.2017. ([https://www.ruutu.fi/vi-
deo/3009022](https://www.ruutu.fi/video/3009022))

Kuvat 4 ja 5. Greus, Anna K. Warner Bros. International Television Production Finland:
SuomiLOVE

Kuvat 2. ja 6. Aho, Petri. Nelonen Media: Vain Elämää 6.

Kuva 7. Ruutukaappaus, Iltasanomien verkkosivu. Korpela, T. Vain elämää: Irina sä-
väytti illallisella hyvin luovalla asullaan: "Ei niinkään kiinnosta se, että olisin kaunis ja
seksikäs nainen". Julkaistu 12.5.2017. Luettu 13.11.2017. [http://www.iltalehti.fi/tv-jal-
leffat/201705102200128643_tw.shtml](http://www.iltalehti.fi/tv-jal-leffat/201705102200128643_tw.shtml)

Asiantuntijahaastattelut

Aho, P. valokuvaaja / valokuvausassistentti. 2017. Haastattelu 30.1.2017. Haastattelija Lyhteilä, K. Litteroitu. Espanja. Monda.

Greus, A.K. valokuvaaja. 2017. Haastattelu 22.3.2017. Haastattelija Lyhteilä, K. Litteroitu. Helsinki. Viikki.

Ristmeri, E. kehityspäällikkö. 2017. Puhelinhaastattelu 3.11.2017. Haastattelija Lyhteilä, K. Litteroitu. Orivesi. Pappilankangas.

Räsämäki, P. Valokuvaaja. 2017. Haastattelu 17.5.2017. Haastattelija Lyhteilä, K. Litteroitu. Helsinki. Sörnäinen.

Topelius, P. Online-tuottaja. 2017. Haastattelu 12.4.2017. Haastattelija Lyhteilä, K. Litteroitu. Helsinki. Sanomatalo.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset: Paula Topeliuksen haastattelu

Kuka olet, mitä teet työksesi?

Mikä oli aiempi työsi Ilta-Sanomissa ja miten valokuvat liittyivät siihen?

Miksi tv-tuotannoista tarvitaan valokuvia?

Kenen toimesta ja minne kuvia levitetään?

Onko videoiden yleistyminen mielestäsi vaikuttanut valokuvien tarpeeseen?

Mikä on kuvien taso mitä tv-tuotannoista tarjotaan?

Käytetäänkö tarpeeksi ammattivalokuvaajia?

Mihin kuvilla pyritään?

Mitä ominaisuuksia on onnistuneella markkinointikuvalla tai kuvakokonaisuudella?

Millaisia kuvia Vain Elämää 6-kaudesta tavoiteltiin? Kuinka paljon kuvaajan kanssa oli etukäteen puhetta siitä, millaista kuvallista antia kaudelta haetaan?

Millainen on työnantajan suhde valokuvaajaan, saako kuvaaja tarkat ohjeistukset kuvaus-tarpeista ja tyyleistä?

Käytetäänkö screen shotteja? Kuinka paljon?

Liite 2. Haastattelukysymykset: Petri Ahon haastattelu

Kuka olet, mitä teet työksesi?

Monessako eri tv-tuotannossa olet toiminut valokuvaajana?

Mitä valokuvaaja tekee tv-tuotannossa?

Miksi tv-tuotantoihin tarvitaan valokuvaajaa?

Käytetäänkö ruutukaappauksia?

Mitä mieltä olet ruutukaappauksien käyttämisestä?

Millaisiin tuotantoihin olisi mielestäsi välttämätöntä palkata ammattivalokuvaaja?

Onko videoiden yleistyminen vähentänyt tarvetta tv-ohjelmien markkinointivalokuville?

Mikä on valokuvaajan suhde ja yhteistyön määrä muun tuotantoryhmän kanssa?

Millainen valokuvaaja on hyvä toimimaan tv-tuotannossa?

Oletko kuvannut muita kuin viihdeohjelmia?

Mihin kaikkialle kuvia tarvitaan ja levitetään?

Millainen on hyvä markkinointivalokuva tv-tuotannolle?

Vain Elämää 6. -kauteen liittyvät kysymykset:

Miten prosessi lähtee osaltasi käyntiin? Missä vaiheessa aloitat työt ja miten ne alkavat?

Hoidatko kaikki ohjelmaan liittyvät kuvat?

Kuinka paljon kuvia otetaan muualla kuin kuvauksissa (esim.studiossa etukäteen)?

Vastaatko myös kuvankäsittelystä?

Millainen on peruspäiväsi kuvauksissa?

Mikä on työssäsi haastavaa?

Millaisia kuvia tavoittelet tästä tuotannosta?

Näytätkö kuvia paljon kuvattaville?

Millaisia kuvamääriä kuvaat yhtenä päivänä?

Liite 3. Haastattelukysymykset: Elina Ristmeren haastattelu

Kuka olet, mitä teet työkseksi?

Onko teillä Ylellä valokuvaajia palkkalaisina?

Mitä kuvatoimittaminen pitää sisällään?

Miksi tv-tuotannoista tarvitaan valokuvia ja mihin niillä pyritään?

Minkälainen on työnantajan suhde valokuvaaja-kuvatoimittajiin? Oletko itse heidän kanssaan tekemisissä, saavatko ohjeistusta?

Jos ajatellaan tilannetta, että on televisiosarja, jonka kuvauksiin on menossa valokuvaaja, niin onko teillä keskenänne puhetta kuvatarpeista, annatteko kuvaajalle toiveita minkä-tyyppisiä kuvia olisi hyvä saada?

Onko videoiden yleistyminen vaikuttanut valokuvien tarpeeseen?

Käytetäänkö screen shotteja valokuvan asemasta?

Mitä ominaisuuksia on onnistuneella markkinointivalokuvalla tai kuvakokonaisuudella?

Minne kaikkialle teiltä (Yleltä) levitetään kuvia

Liite 4. Haastattelukysymykset: Anna K. Greusin haastattelu

Kuka olet, mitä teet työksesi?

Kuinka päädyit valokuvaamaan tv-tuotantoja?

Millaisissa tv-tuotannoissa olet toiminut valokuvaajana?

Oletko toiminut tuotannossa samaan aikaan sekä valokuvaajana että jossain muussa roolissa?

Miten olet kokenut tuplaroolituksen toimivan? Onko molemmille rooleille ollut riittävästi aikaa/resursseja?

Kulkeeko valokuvaaja tuotannon aikataulun rytmissä vai onko hänen työlleen varattu erikseen aikaa?

Millaisissa eri tv-tuotannoissa olet toiminut valokuvaajana?

Oletko ottanut pressikuvia vai onko työsi sitä että olet ohjelman kuvauksissa kuvaamassa?

Oletko pressikuvien ottamista varten päässyt studio-olosuhteisiin vai otetaanko niitä milloin missäkin?

Mitä valokuvaaja tekee tv-tuotannossa?

Miksi tv-tuotantoihin tarvitaan valokuvaajaa?

Käytetäänkö tv-tuotannoissa mielestäsi tarpeeksi valokuvaajia?

Millaisiin tuotantoihin olisi mielestäsi välttämätöntä palkata ammattivalokuvaaja?

Millainen valokuvaaja on hyvä toimimaan tv-tuotannossa?

Miten valmistaudut kuvauksiin?

Millainen on suhde työnantajaan, saatko tarkat ohjeistukset kuvaustarpeista ja tyyleistä?

Mitä kuville tapahtuu sen jälkeen, kun olet ne kuvannut?

Miten toimitat kuvat?

Mihin kaikkialle kuvia tarvitaan ja levitetään?

Mitkä tahot levittävät kuvia?

Millainen on hyvä markkinointivalokuva?

Käytetäänkö screen shotteja?

Mikä on antoisaa työssäsi?

Onko sinulla tavoitteita työsi suhteen? Millaisia?

Liite 5. Haastattelukysymykset: Pasi Räsämäen haastattelu

Kuka olet, miten olet päätyntä kuvaamaan tv-tuotantoja?

Otitko promokuvia, dokumentaarisia kuvia vai molempia?

Miksi tv-tuotantoihin tarvitaan valokuvaajaa?

Millaisiin tuotantoihin olisi mielestäsi välttämätöntä palkata ammattivalokuvaaja?

Mihin (Karjalan Kunnalla ohjelmasta) ottamiasi kuvia levitettiin ja kenen toimesta?

Millainen valokuvaaja on hyvä toimimaan tv-tuotannossa?

Millainen on suhde työnantajaan, saiko tarkat ohjeistukset kuvaustarpeista ja tyyleistä?

Millainen on hyvä tuotantostili tai markkinointivalokuva?